



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki,
Distrito del Callao, 2017-2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Paredes Ballena, Carla Pamela

ASESORA

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del Producto

Lima– Perú

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña PAREDES BALLENA, CARLA PAMELA, cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AZU MAKI, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 CATORCE

Los Olivos, 02 de julio de 2018



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO



 Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios, quien día a día guía mi camino, por ayudarme y darme la confianza para poder seguir firme a cumplir mis objetivos y por nunca fallarme cuando lo necesito, entregandome la fuerza para poder enfrentar y superar los problemas sin perder la dignidad y mis principios.

A mis padres quienes apostaron y confiaron en mi, apoyandome incondicionalmente y por ayudarme con los recursos necesarios para cubrir mis estudios. A mi madre que con su amor y su fortaleza ayudo a realizarme como persona. A mi familia por acompañarme en este paso importante en mi vida.

Agradecimiento

Mi mas sincero agradecimiento a mis profesores, por sus enseñanzas y orientaciones compartidas.

A mis asesores, por su gran capacidad profesional, por compartir su sabiduría , apoyo y asesoría en la presente investigación.

A la escuela de Marketing y Direccion de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad, en beneficio de la superación profesional y así poder cumplir con mis metas.

Declaracion de autenticidad

Yo, Carla Pamela Paredes Ballena, con DNI N° 47976874, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Marketing y Direccion de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de junio del 2018



Carla Pamela Paredes Ballena

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Carla Pamela Paredes Ballena

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	
1.2.1 Trabajos previos internacionales	7
1.2.2 Trabajos previos nacionales	9
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1	11
1.3.1 Calidad de servicio	18
1.3.2 Dimensiones	19
1.3.3 Indicadores de la variable 1	24
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2	30
1.4.1 Satisfacción del cliente	33
1.4.2 Dimensiones	34
1.4.3 Indicadores de la variable 2	36
1.5 Marco teórico	
1.5.1 Marco teórico de la variable 1	38
1.5.2 Marco teórico de la variable 2	41
1.6 Formulación del problema	
1.6.1 Problema general	45

1.6.2 Problemas específicos	45
1.7 Justificación del estudio	45
1.8 Objetivos de la investigación	
1.8.1 Objetivo general	46
1.8.2 Objetivos específicos	47
1.9 Hipótesis de la investigación	
1.9.1 Hipótesis general	47
1.9.2 Hipótesis específica	47
II. METODOLOGÍA	
2.1.1 Enfoque	50
2.1.2 Tipo de estudio	50
2.1.3 Diseño general	50
2.1.4 Diseño específico	51
2.1.5 Tipo de diseño	51
2.1.6 Identificación de variables	51
2.1.7 Objeto de estudio	51
2.2 Población y muestra	
2.2.1 Población	51
2.2.2 Muestra	51
2.2.3 Muestreo	54
2.3 Operacionalización de variable	55
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.4.1 Técnica	57
2.4.2 Método de análisis de datos	57
2.4.3 Escalamiento tipo Likert	58
2.4.4 Aspectos éticos	58
2.4.5 Instrumentos	58
2.4.6 Validez y confiabilidad de instrumentos	61
2.5 Método de análisis de datos	63
III. RESULTADOS	

3.1 Resultados descriptivos	68
3.2 Resultados inferenciales	88
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	98
V. CONCLUSIONES	103
VI. RECOMENDACIONES	105
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
Anexo	
Anexo 1: Matriz de consistencia	111
Anexo 2: Validación de juicio de expertos	
Anexo 2 A. Del Validador Rojas Chacon, Victor	112
Anexo 2 B. Del Validador Peña Cerna, Aquiles	114
Anexo 2 C. Del Validador Romero Farro, Victor	116
Anexo 3. Modelo de encuesta – Calidad de Servicio	118
Anexo 4. Modelo de encuesta – Satisfaccion del Cliente	119
Anexo 7: Base de datos	120
Anexo 8: Resultados del turnitin	128
Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis	129
Anexo 10 Formulario de autorización para la publicación electrónica	130
Anexo 11 Autorización de la version final del trabajo de investigación	131

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio	51
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	52
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento para medir la calidad de servicio	58
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento para medir la satisfacción del cliente	60
Tabla 5	Validez del instrumento calidad de servicio	62
Tabla 6	Validez del instrumento satisfacción del cliente	62
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad de Calidad de servicio	64
Tabla 8	Estadísticos de fiabilidad de Satisfacción del cliente	65
Tabla 9	Nivel de fiabilidad	66
Tabla 10	Estandarización de la variable 1: Calidad de servicio	68
Tabla 11	Tabla de frecuencia de variable 1: Calidad de servicio	68
Tabla 12	Estandarización de la dimensión 1: Fiabilidad	70
Tabla 13	Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Fiabilidad	70
Tabla 14	Estandarización de la dimensión 2: Capacidad de respuesta	72
Tabla 15	Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Capacidad de respuesta	72
Tabla 16	Estandarización de la dimensión 3: Seguridad	74
Tabla 17	Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Seguridad	74
Tabla 18	Estandarización de la dimensión 4: Empatía	76
Tabla 19	Tabla de frecuencia de la dimensión 4: Empatía	76
Tabla 20	Estandarización de la dimensión 5: Tangibilidad	78
Tabla 21	Tabla de frecuencia de la dimensión 5: Tangibilidad	78
Tabla 22	Estandarización de la variable 2: Satisfacción del cliente	80
Tabla 23	Tabla de frecuencia de variable 2: Satisfacción del cliente	80
Tabla 24	Estandarización de la dimensión 1: Quejas del cliente	82
Tabla 25	Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Quejas del cliente	82
Tabla 26	Estandarización de la dimensión 2: Valor percibido	84
Tabla 27	Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Valor percibido	84
Tabla 28	Estandarización de la dimensión 3: Expectativas del cliente	86

Tabla 29	Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Expectativas del cliente	86
Tabla 30	Niveles de significancia de correlación Spearman	88
Tabla 31	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y satisfacción del cliente	89
Tabla 32	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	90
Tabla 33	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y quejas del cliente	91
Tabla 34	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.	92
Tabla 35	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y valor percibido	93
Tabla 36	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.	94
Tabla 37	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y expectativas del cliente	95
Tabla 38	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente.	96

Lista de figuras

Figura 1.	Evolucion mensual de la actividad de restaurantes 2013 - 2015	5
Figura 2.	Modelo Nordico	16
Figura 3.	Modelo SCSB	32
Figura 4.	Modelo ECSI	32
Figura 5.	Formula de la muestra	52
Figura 6.	Formula finita para hallar la muestra	53
Figura 7.	Formula de Alfa de Cronbach	63

Resumen

Esta investigación busca encontrar la trascendencia de los elementos de la calidad de servicio para así lograr la satisfacción del cliente, esto debido a que la calidad de servicio es en lo que el restaurante Azu Maki esta fallando, ya que las quejas acerca del servicio que se brinda en dicho restaurante se refleja en la falta de clientes, ya que estos prefieren acudir a otros restaurantes que se encuentran en los alrededores. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del callao, 2017-2018.

Se fijan las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad para la variable calidad de servicio, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la variable satisfacción del cliente se determinaron las siguientes dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, cada una con sus respectivos indicadores. La población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la semana, el resultado de la fórmula finita arrojó la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizó fue el de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22.

Se obtuvo un nivel de significancia de correlación de 0.720 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva media entre ambas variables.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

Abstract

This research aims to find the transcendence of the elements of the quality of service so as to achieve customer satisfaction, this is due to the fact that the quality of service is what the restaurant Azu Maki is failing, because the complaints about the service provided in that restaurant is reflected in the lack of customers, because they prefer to go to other restaurants found in the surrounding area. The objective of this research is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of Azu Maki restaurant in Callao district, 2017-2018.

Laying down the dimensions reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility for the variable quality of service, each with their respective indicators. For the variable customer satisfaction identified the following dimensions: customer complaints, perceived value and customer expectations, each with their respective indicators. The population of the restaurant is 320 clientes a week, the result of the finite formula threw the quality of 175 customers to survey. The technique used was that of the survey and the instrument a questionnaire of 32 questions, whose results were processed with the program IBM Statistics Spss 22.

There was a significance level of correlation of 0,720 between the variable quality of service and customer satisfaction, which confirmed the hypothesis of this research that indicated that there was a positive relationship between both variables.

Key words: Quality of service, Customer satisfaction.

I. Introducción

1.1 Descripción de la realidad problemática

En un mercado donde constantemente las grandes empresas y pequeñas realizan cambios utilizando nuevas estrategias para poder retener a sus clientes, esto se da debido a que muchas veces los consumidores no se quedan únicamente con una sola marca, sino que buscan nuevas opciones de un producto en específico. Es en ese momento donde las empresas buscan su distinción con la competencia tratando de lograr conservar al cliente y que este continúe consumiendo la marca.

Según datos de la National Restaurant Association, los negocios de restaurantes que ofrecen servicios. Tienen una proyección de más de \$660.5 billones en el año 2013 y un incremento en el volumen de las ventas en el año 2012, brindando ganancias elevadas a nivel mundial.

Según datos del Business Monitor International, el crecimiento de este giro de negocio traerá como consecuencia el alza del 13.4% en el consumo de alimentos en el año 2017. Esto como respuesta al crecimiento año a año del consumo privado.

La satisfacción del cliente es un asunto que en la actualidad presenta una gran importancia, particularmente en los negocios que se encuentran ligados a la entrega de servicios y productos. Para el rubro de restaurantes la satisfacción de los clientes es uno de los objetivos más importantes, así como también lo es entregar una buena calidad en el servicio.

Toda empresa en crecimiento busca poder mantener o aumentar su rentabilidad así pasen los años logrando mantener la lealtad de sus clientes, son muy pocas las empresas que realizan las acciones para conocer y poder aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, sin embargo existen muchos métodos para poder retener al cliente, pero pocas las empresas que logran satisfacerlos completamente.

Los clientes son vitales para una empresa y el poder conseguir satisfacerlos en cuanto a sus expectativas y necesidades es el reto más

importante para así poder lograr fidelizarlos, captar y mantener a más clientes en una empresa.

Según la prestigiosa revista Británica “Restaurant” que en la actualidad realiza anualmente un ranking donde se revelan los 50 mejores restaurante del mundo, cuyo evento es el más importante en el mundo culinario y donde se califican tanto la hospitalidad, sabor exquisito, ubicación y la calidad, ubico a tres restaurantes de la ciudad de Lima en su lista, estos restaurantes son Central (Nº. 4), Mado (Nº. 13), y Astrid y Gastón (Nº. 30).

Según el instituto Nacional de Estadística e Informática, en julio del año 2014 se notó un crecimiento del 5,14% en el rubro de restaurantes en el Perú, además mencionan que el crecimiento de este rubro favoreció al crecimiento económico y contribuyo al producto bruto interno. Como se aprecia en la figura 2.

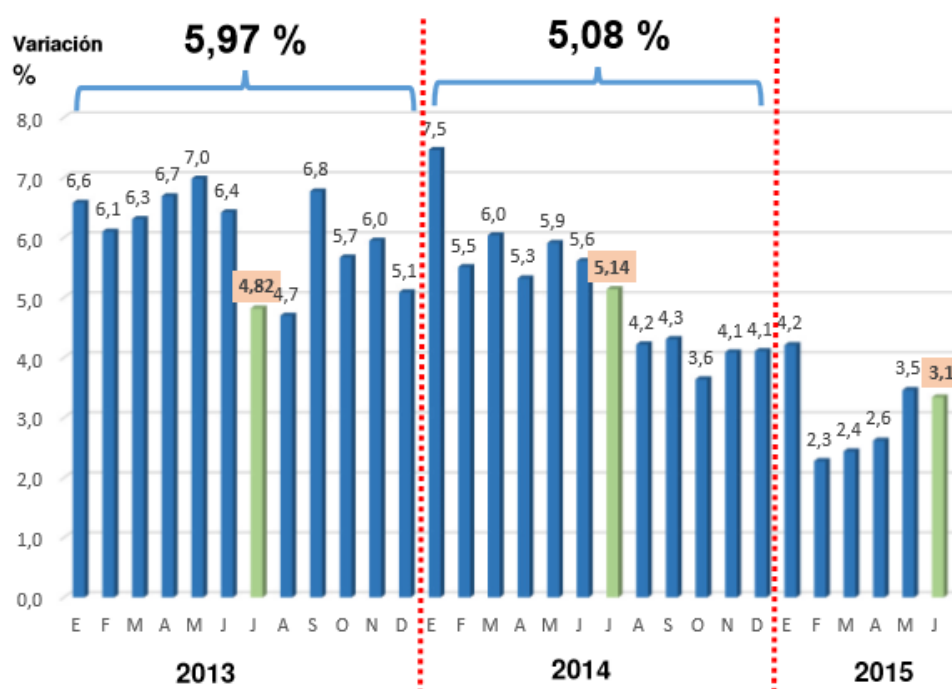


Figura 1: Evolución mensual de la actividad de restaurantes 2013-2015.

Según estudios del INEI, somos un país donde la satisfacción del cliente es un aspecto que en la mayoría de restaurantes pasan a segundo plano. En la actualidad son muchas las personas que invierten en el negocio de los

restaurantes debido a que lo consideran un negocio rentable, sin embargo al parecer en su mayoría fracasan, consecuente a ello los propietarios tienden a perder su capital. Esto talvez podría suceder debido a que no se ha apreciado la verdadera dimensión del servicio.

Tras un estudio realizado por la consultoría Arellano Marketing en el año 2017, nos indica que un 80% de personas comen fuera de su hogar y deciden comer en restaurantes o en cadenas de comida rápida, además que el 40% de personas de la ciudad de lima de edades entre 26 y 45 años trabajan y almuerzan fuera del hogar.

Solo como conocimiento de acuerdo a una reciente investigación practicada por el INEI, el sector de restaurantes en el año 2017 crecieron en un 1,29%, en servicios de comidas y bebidas, sin embargo, las cevicherías y chifas mostraron tras estudios tasas negativas, esto como resultado del incremento en el precio de los insumos.

En el caso del restaurante “Azu Maki” ubicado en el callao, esta empresa que se identifica por ser un restaurante de fusión asiático peruana y por ofrecer un producto innovador a sus consumidores a diferencia de su competencia que solo brinda platillos como el sushi clásico y tradicional. Azu Maki ofrece platillos como el maki de tiradito, maki de lomo, maki huancaína, rocoto maki, entre otros.

Sin embargo al parecer en su mayoría los clientes del restaurante Azu Maki han notado un problema con respecto a la calidad de servicio brindado en dicho restaurante y debido a ello la empresa no ha logrado satisfacer a sus clientes. Por ende en los últimos años se ha observado que existen comensales insatisfechos con el personal de servicio que atiende directamente al cliente, ya que estos no se dan abasto para brindar el servicio, presentándose así esperas incómodas por parte del cliente. Además es necesario que el restaurante Azu Maki tenga una buena comunicación con el cliente, para así poder saber si el cliente está realmente satisfecho con el servicio que el restaurante brinda.

Es por ello que es de suma importancia el poder medir cual es el nivel de satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, esto con el propósito de poder

crear nuevas estrategias y así poder disminuir la cantidad de clientes insatisfechos, logrando obtener así una mejora en el servicio.

Con respecto a las quejas del cliente se muestra que los comensales perciben el servicio brindado notando actitudes en los colaboradores y en la forma de como reciben la atención como un aspecto no tan favorable para un restaurante. Si el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, la empresa debe identificar cuáles fueron los puntos débiles del servicio y así poder utilizar nuevas herramientas para lograr una mejora en la calidad, evitando que el comensal se vayan con una mala impresión y con insatisfacción del restaurante.

Otro punto importante es el valor percibido que brinda el restaurante hacia sus clientes, esto tal vez podría notarlo con una atención diferenciada, mucho más personalizada y en la que se puedan descubrir y atender las necesidades del cliente. Diferenciándose siempre de la competencia, ofreciendo un producto diferenciado y a un precio justo.

Con respecto a las expectativas del cliente es indispensable que exista el personal adecuado que pueda transmitir emociones positivas a los clientes, con un trato más cercano y amigable. Si por lo contrario estos aspectos no se trabajan, la empresa no podrá lograr obtener un alto nivel de satisfacción al cliente.

Teniendo en cuenta que los comensales que asisten a los restaurantes buscan no solamente satisfacer el hambre sino también esperan recibir un servicio con una buena atención de calidad y que cumplan con sus requerimientos necesarios, es indispensable que las empresas apliquen métodos innovadores para satisfacer a sus clientes y que ayuden a evitar el declive.

De esta manera se desea comprobar que las dimensiones mencionadas tienen relación directa con la calidad de servicio, para ello se realizara la técnica de la encuesta utilizando la escala Likert que servirá para poder obtener los resultados y así identificar como los clientes consideran al restaurante Azu Maki del distrito del Callao.

De acuerdo con lo norma del sistema de gestión de calidad ISO 9001 que es una norma que es aplicada a organizaciones que ofrecen productos y servicios para lograr la satisfacción del cliente. Existe una variedad de criterios que deben cumplirse con el cliente al momento de brindar el servicio.

Muchas veces los clientes puedan sentirse satisfechos con la atención que se les brinda en un restaurante, sin embargo eso no quiere decir que el cliente frecuente este restaurante, si no cumple con los requerimientos requeridos. De igual manera tal vez el cliente solo asistirá a un restaurante si es que se satisfacen sus necesidades tanto como en las quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente.

Para que un restaurante logre un nivel alto de complacencia, los restaurantes deben trabajar en poder brindar una buena calidad de servicio, que comprenda la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

En términos generales se puede señalar que al parecer el restaurante Azu Maki no ha alcanzado el nivel esperado. Es por ello que podemos decir que este estudio pretende describir como la calidad de servicio se relacionan de forma adecuada frente a las dimensiones de la satisfacción del cliente en este restaurante, es probable que otras empresas realicen este estudio, sin embargo es indispensable el poder obtener la información correcta y precisa, ya que de esta manera el restaurante Azu Maki podrá formular nuevas estrategias para poder producir mayor rentabilidad en su negocio, así como también es importante el lograr una adecuada herramienta que sirva para medir la satisfacción del cliente, ya que esto podrá facilitar a las empresas el descubrir cuáles son los factores importantes a donde deben dirigir sus esfuerzos..

1.2 Trabajos previos

Para poder desarrollar esta investigación se revisó antecedentes que están relacionadas a las variables que son: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, a partir de ello se consideró las siguientes.

1.2.1 Trabajos previos internacionales

Álvarez y Rueda (2016), en su investigación sobre la *Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocaño*. Para optar el título de tecnólogos en gestión comercial y financiera en la Pontificia Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, Colombia. Planteo como objetivo analizar la opinión de los clientes con respecto al servicio que reciben en el restaurante El corralito Ocaño. Se empleó un tipo de investigación básica de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 300 clientes, la muestra por 169 clientes y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario que fueron debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de cronbach, se llegó a las siguientes conclusiones:

Lo que perciben los clientes sobre el servicio que se brinda en el restaurante el corralito Ocaño no llega a ser satisfactoria, ya que existen quejan sobre la mala comunicación de los empleados cuando el cliente lo solicita, además de carecer en brindar soluciones oportunas y acertadas ante las quejas del cumplimiento del servicio. Esto llevo a la empresa a una pérdida en la competitividad frente a su competencia y al mercado en general.

Los clientes desconocen de los esfuerzos de la empresa por mejorar la percepción de sus clientes. Ya que los clientes piensan que los empleados de dicho restaurante nunca han recibido una capacitación acerca del servicio al cliente, esto quiere decir que el proceso del servicio lo realizan de manera rutinaria al igual que las funciones por las que fueron contratados. Esto comprueba que a la empresa le falta tener una visión de las estrategias del mercado que debe utilizar.

Cabrera (2014), en su investigación sobre la *Evaluación de la satisfacción de los comensales del restaurante La leña Argentina*. Para optar el título de Licenciado en Administración de Hoteles y Restaurantes en la Universidad de Las Américas Puebla de Cholula, México. Planteo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante La leña Argentina. Se empleó un tipo

de investigación básica de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 1734 clientes, la muestra por 214 clientes y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario que fueron debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de cronbach, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se cumplió el objetivo de la investigación el cual fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante La leña argentina encontrándose resultados de entre bueno a medio.

Los clientes del restaurante La leña argentina se sienten satisfechos con el servicio proporcionado sin embargo aún existen algunos aspectos que se deben mejorar para lograr la calidad en el servicio y por consiguiente clientes aún más satisfechos.

Da Silva (2014), en su investigación sobre la *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas - Venezuela*. Para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas turísticas en la Universidad de Nueva Esparta, Venezuela. Planteo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas - Venezuela. Se empleó un tipo de investigación básica de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo. La muestra por 50 clientes y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario que fueron debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de cronbach, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se encontró que existe satisfacción en el cliente interno, sin embargo aún se dan interrogantes sobre el desempeño con el propósito de mejorar el servicio que presta en la actualidad.

Se evalúa a clientes según sus expectativas y percepciones para conocer su nivel de satisfacción, sin embargo los resultados no fueron favorables, ya que hay una insatisfacción en diferentes aspectos del servicio brindado.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Silva (2015), en su investigación sobre; *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambo grande*, Para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura, Perú. Planteo como objetivo realizando un enfoque cuantitativo, Esta investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande. se empleo el tipo de investigación básica de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 171 clientes, el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprobó el primer objetivo el cual tenía como finalidad el poder determinar la percepción de los consumidores con el modelo SERVPERF. Cuyo resultado fue favorable ya que si es posible medir la calidad utilizando las dimensiones de dicho modelo.

La dimensión que fue menos favorable es el de la tangibilidad, ya que obtuvo una puntuación baja. Esto quiere decir que se destaca más lo intangible que lo tangible.

Existe un aspecto que no es tan favorables para la empresa respecto a lo intangible, el cual se refiere a la atención personalizada, esto debido a que la mayoría de los clientes opinan que el restaurante y sus empleados no brinden una atención personalizada a sus clientes.

Ñahuirima (2015), en su investigación sobre la *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015*. Para optar el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas

Andahuaylas, Perú. Planteo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac. Se empleó un tipo de investigación básica descriptivo y de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 3675 clientes, la muestra por 348 clientes y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario que fueron debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de cronbach, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprobó el objetivo general, ya que existen muchas estadísticas que afirman la relación entre ambas variables. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Además el resultado que arroja el Rho Spearman muestra una correlación positiva alta.

Se acepta las hipótesis que relacionan la primera variable con las dimensiones de la segunda variable. Además se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada. Por lo tanto existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Martínez (2016), en su investigación sobre la *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina chimbote*, 2016. Para optar el grado académico de maestro en administración en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Planteo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente *en restaurantes de comida marina chimbote*. Se empleó un tipo de investigación básica descriptivo y de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 190 clientes, la muestra por 127 clientes y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la técnica que se empleo fue la de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el de cuestionario que fueron debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de cronbach, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprobó que existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación positiva en las dos variables

Se obtuvo una relación directa entre la variable calidad de servicio y las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

Se comprobó que no existe relación entre las características socio-demográficas, las cuales son: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

1.3 Teorías relacionadas a la variable 1

Teoría de la Servuccion

Eiglier y Langeard (citando en Vargas y Aldana, 2014), esta teoría se basa en definir el servicio que se quiere brindar y además definir para qué tipo de clientes. Es un proceso que se basa en la apropiada organización de todos los elementos físicos, humanos y de la relación del cliente con la empresa y se identifica como todo aquello que estas detrás de la prestación de un servicio y que no se pueden percibir.

Los elementos de este sistema son el cliente, así como también el soporte físico además del personal de contacto, el servicio y como último elemento el sistema. (p.125).

Teoría de la calidad total

Kaoru Ishikawa (citando en Vargas y Aldana, 2014), plantea la teoría de la calidad total, a este autor se le considera como el pionero de la calidad total en Japón, además tuvo mucha influencia mundialmente, ya que destaco las diferentes diferencia culturales en las naciones para lograr el éxito de la calidad, estas teorías son:

El control de la calidad es el hacer lo que se tiene que hacer y si no se logra mostrar los resultados necesarios no es considerado un buen control de calidad, además la calidad total empieza y termina con la capacitación, seguido a ello se podrá demostrar la capacidad de los empleados.

Además los pasos del control de calidad deben basarse en el reconocimiento del requerimiento que realizan los clientes y los distintos factores que impulsan al cliente a la compra para así obtener la calidad total, esto únicamente se logra anticipando los problemas y las quejas que realizan los clientes.

La calidad debe ser construida en cada diseño y cada proceso haciendo de esto una disciplina que relaciona el conocimiento con la acción. Además las actividades de la calidad total van acorde con la naturaleza humana y pueden lograr el triunfo en cualquier parte del mundo. El autor también menciona que la mejor manera de controlar dichas operaciones es utilizando métodos estadísticos. (p.111).

Teoría de la percepción relativa

Vargas y Aldana, 2014, También llamada la teoría de Gestalt creada en el año 1900 donde se indica que la suma de las partes de una empresa es considerada como el total superior, por lo tanto todo cliente decide que parte tomar como absoluta, todo depende de cada cliente.

El poder lograr satisfacer las expectativas de los consumidores es muy importante. Es por ello que toda empresa debe intentar adaptar a sus clientes y de esa manera se pueda lograr conseguir una mejor percepción hacia la empresa y que esta demuestre la preocupación por las necesidades de sus clientes.

Modelo Dineserv

Este modelo fue creado por los autores Stevens, Knutson y Patton en el año 1995, este modelo tiene características similares al Servqual. Dineserv es una herramienta que se adaptó para ser utilizada para definir como los clientes perciben la calidad del servicio en los restaurantes. Esta herramienta presenta las

mismas dimensiones del modelo Servqual. Este estudio revela que los restaurantes se sienten comprometidos para tener ventaja competitiva y que para lograrlo se necesita hacer un esfuerzo en incrementar la calidad en general.

Teoría de la satisfacción

Son dos los factores de Herzberg (citando en Vargas y Aldana, 2014), los cuales determinan tanto la satisfacción laboral como la insatisfacción laboral, con respecto a el factor higiénico se producirá una insatisfacción si se obtiene un nivel insuficiente lo cual indica que no se podrá crear un nivel de satisfacción si su nivel es suficiente, en cuanto a los factores de crecimiento, estos factores generan satisfacción cuando se obtiene un nivel suficiente sin embargo estos factores no generan satisfacción si tiene un nivel insuficiente. Por lo tanto esto quiere decir que lo opuesto a la satisfacción no es la insatisfacción, sino la falta de la satisfacción y lo opuesto de la insatisfacción nos es la satisfacción si no la falta de la insatisfacción.

Por lo tanto la satisfacción se logra por dos factores independientes y cuyas dimensiones son distintas, estos factores son aptos para una utilización correcta por parte del jefe de personal. (p.193).

Teoría del comportamiento o conductuales

La teoría conductual está relacionada al comportamiento, fue creada por Iván Pavlov (citando en Vargas y Aldana, 2014), se basa en un proceso de aprendizaje por estímulos y como respuesta a ello se va modificando el comportamiento del consumidor. Esta teoría tiene como principio la acción de observar el comportamiento del cliente y se va relacionando con el comportamiento de su pasado.

Son los mismos clientes quienes se van dando cuenta que su aprendizaje se va dando a través de varios estímulos ya sean buenos o malos y que toman como referencia al pasado. Por lo tanto esto quiere decir que es un proceso que se va dando con el objetivo de lograr un comportamiento o una respuesta, esto a partir de algunos hechos determinados. (p.81).

Teoría motivacional de logro

La teoría de Atkinson (citado por Vargas y Aldana, 2014), nos indica que la motivación de rendimiento o de logro es definida por el valor que se le otorga o por las metas y expectativas que se desean lograr, esto como resultado del conocimiento de las características de las personas que tienen una baja o alta necesidad. Por lo tanto esto quiere decir que la teoría de la motivación puede definirse como el intento de incrementar o de poder mantener como prioridad la habilidad de entre todas las habilidades en las que se consideran como un reglamento de excelencia que al realizarlo puede o no puede lograrse. (p.131).

Teoría de la equidad

La teoría de Adams (citado por Dolors, 2004), esta teoría fue creada en el año 1963, según el autor se basa en tres criterios, la primera es la justicia distribuida, esto se basa en el esfuerzo del proveedor por corregir el error, brindando una recompensa en la misma medida de los costes en la que se incurrió. También está el criterio de la justicia de procedimiento, esto se basa en la percepción de justicia ante el criterio y el procedimiento que realiza el proveedor que brinda el servicio para tomar decisiones. Por último la justicia de interacción, se basa en el respeto al cliente y el buen trato que se les puede brindar de forma cortez y digna. (p.96).

Modelo nórdico de la calidad del servicio

Este modelo fue creado por Gronroos en el año de 1978, este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa y clasifica la calidad de servicio en dos dimensiones, calidad técnica y funcional, el autor indica que la calidad que perciben los clientes es la unión de la calidad técnica. La calidad técnica se refiere a lo que se le da al cliente, en el caso de restaurantes, es la calidad en la comida o los alimentos y la calidad funcional es el cómo se da, ahí intervienen los aspectos psicológicos, comportamientos y la manera de entregar el servicio, siendo esta dimensión la más importante.

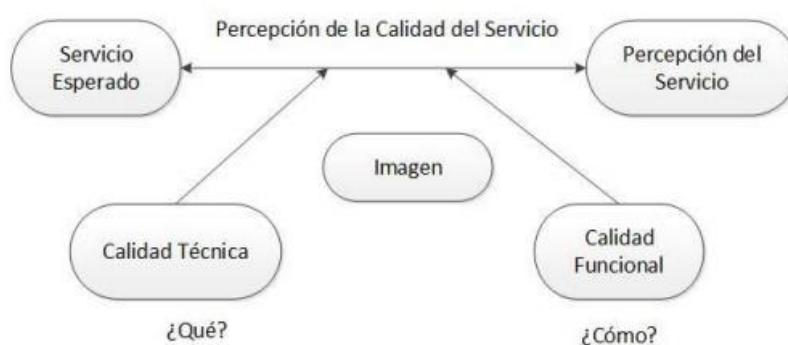


Figura 2: Modelo Nórdico

Teoría de las relaciones humanas

Fue amplificado por los autores Elton Mayo y Fritz Roethlisberg los cuales tras realizar muchos análisis concluyeron que son varios los factores incluido el del ambiente físico los que tienen efecto en la productividad de los trabajadores. Estos fueron los siguientes:

Como primer factor se encontró que el comportamiento social de los empleados es influido por el grupo social que pertenece, encontrando nuevos factores de motivación laboral y económica.

Además se descubrió la existencia interna de dos organizaciones importantes, tales como la formal y la informal. La formal es representada por los organigramas mostrados a todos los empleados y la informal que es la organización de tipo natural y además efectiva que se basa en la fuerza de las relaciones de liderazgo.

Teoría del sistema

Considerándose como autores a Ledwing Von, Richard Johnson, James Rosenzweig, Jay Forrester y Melese (citando en Vargas y Aldana, 2014), Los cuales indican que la teoría del sistema es un elemento fundamental los cuales muestran una serie de propiedades que son:

El Homomorfismo se identifica cuando dos sistemas tienen parte de una estructura igual, de esta manera se puede ver como las empresas que brindan servicios tienen esta estructura ya que comparten experiencias y resultados para así poder minimizar los riesgos y costos de error de aprendizaje e innovación de manera organizada.

El isomorfismo se da cuando dos sistemas tienen una estructura parecida.

La equifinalidad se basa en recoger todos los datos del sistema, los cuales puedan alcanzar un estado final por diferentes condiciones a través de varios medios. Priorizando así el problema de la elección de estrategias.

La entropía negativa son sistemas abiertos que permiten recibir mayor energía de lo normal y de esta manera se pueda almacenar y conseguir entropía negativa y así lograr la supervivencia.

Es una ley donde todas las empresas tienden a morir, la entropía negativa busca la adaptación al entorno, lo cual significa una fuerte estrategia de dirección con la meta de lograr los objetivos de la empresa. (p.96).

Modelo Servpref

Este modelo fue realizado por los autores Cronin y Taylor en el año 1992, (citados en Vargas y Aldana, 2014), dicho modelo tiene como finalidad superar algunas deficiencias del modelo SERVQUAL, ya que estos autores indican que la calidad de servicio debe medirse solo por las percepciones del servicio y no como se realiza en el SERVQUAL que mide tanto las percepciones como las expectativas. El modelo cuenta con las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL.

Teoría de las expectativas

La teoría de Victor H. Vroom del año 1964 donde nos indica que la expectativa es la probabilidad de que una acción en determinada lleve a obtener un resultado deseado. Esto quiere decir que cuando las personas sienten algún tipo de indiferencia ante el logro de una meta, este pasa por una ausencia de la motivación. El mismo resultado pasa con los empleados de una empresa.

La teoría de Vroom indica que al estar motivado por realizar algo, las personas se sentirán motivadas por el resultado que obtengan por su esfuerzo, su teoría se formula a continuación:

Fuerza = Valentía x Expectativa. La fuerza viene siendo la magnitud de una persona, la valentía se compara a la magnitud de la persona por los resultados de las expectativas de probabilidad de que determinado hecho lleve a resultados deseados.

Teoría de la brechas

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado en Vargas y Aldana, 2014), esta teoría se contempla en un modelo de 5 brechas del servicio, afirmando que se deben conocer las expectativas del cliente y anticiparse a la solución de estas expectativas de una forma positiva.

Las brechas del servicio son las que se diferencian entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de las expectativas, otra de las brechas es la de la diferencia entre la percepción de la gestión y la de las especificaciones de la calidad en el servicio.

Las brechas del servicio también se diferencian entre las especificaciones de la calidad del servicio y la del servicio que es entregado en la actualidad, como penúltima brecha se analiza la de la diferencia entre el servicio entregado y la de la comunicación del servicio a los clientes, por último podemos encontrar a las diferencias entre el servicio entregado y el percibido. (p.204).

Teoría de las cinco bases y ocho dimensiones de la calidad

David Garvin (citado en Vargas y Aldana, 2014), citando a esta teoría es considerada como los factores que pueden afectar la percepción de la calidad del cliente, pueden ser independientes pero a la vez estar relacionadas una con la otra al momento de analizarse dentro de un sistema.

Las cuales son el de la actuación, las características, la fiabilidad y conformidad, además del de la durabilidad, utilidad, estética y por último el de la calidad percibida. (p.123).

Modelo Servqual (service quality)

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado en Vargas y Aldana, 2014), citando a definen la calidad de servicio como un juicio global que el cliente hace con respecto a la superioridad y a la excelencia del servicio que se les brinda, para ello se necesita realizar un diagnóstico de las percepciones que tiene el cliente, utilizando 5 dimensiones del servicio. Este modelo pertenece a uno de los modelos de la escuela Norteamérica y fue creado entre los años 1985 y 1994. (p.202).

Estas son las siguientes:

Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

1.3.1 Variable 1: Calidad de servicio

Miranda, Chamorro y Rubio (2016) indican que al hablar de la calidad de servicio este aspecto va más dirigido a igualar o superar las expectativas que percibe el usuario. Esto quiere decir que la calidad de servicio es aquella que únicamente justifica las expectativas del usuario y la forma en cómo se complacen sus exigencias como consumidor, ya que se toma en cuenta solamente lo que se fija por el cliente (p.243).

Vargas y Aldana (2014) indican que la calidad del servicio es percibida como la forma en la que el cliente siente la excelencia o superioridad del servicio que se les brinda, y esto se basa en el resultado de la realización de una comparación que se da entre las expectativas que tienen los consumidores y sus percepciones sobre el servicio. (p.202).

Vargas y Aldana citando a Munch (2014) nos indica que la calidad de servicio es la perfección del servicio y en el producto para ello es necesario de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu de servicio. (p.43).

Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio es una actitud que se forma y con el tiempo va evolucionando su desempeño a largo plazo. Además la calidad de servicio se relaciona con el comportamiento de compra, esto debido a que se basa en las expectativas del consumidor y sus percepciones debido al proceso comparado de expectativas con percepciones y a su vez las percepciones cambian futuras intenciones de compra de los clientes de una empresa. (p.305).

Ildelfonso (2012), es la medida de excelencia de un servicio, existen varias perspectivas como la trascendente, el cual nos indica un concepto más puro y abstracto de la calidad de excelencia, otra perspectiva parte desde las especificaciones de un producto, sin embargo esta perspectiva es más objetiva, ya que lo que se observa más son las normas técnicas, además no mide la desigualdad de las percepciones entre personas ya sea por sus necesidades, preferencias y gustos. (p.336).

1.3.2 Dimensiones:

Dimensión 1: fiabilidad

Miranda, Chamorro y Rubio (2016) Es la habilidad con la que cuenta el proveedor para brindar un servicio adecuado de forma precisa, sin equivocaciones, en el tiempo requerido y cumpliendo con sus responsabilidades pactadas, de esa manera se puede lograr que el cliente pueda tener una buena percepción de servicio brindado.

Alcaide (2015) define fiabilidad como el ser capaz de entregar el servicio de manera correcta desde un primer momento además de cumplir siempre lo prometido y el que entrega siempre el servicio en las fechas y momentos pactados, y si se da el caso de cometer un error lo admite y hace lo que sea necesario para poder lograr la satisfacción de los cliente. (p.51).

Hoffman y Bateson (2012), es una dimensión que resalta la fiabilidad del empeño de una empresa, esto es un punto muy importante porque si los clientes pierden la confianza con la empresa que les brinda un servicio afectaría totalmente a la organización.

Son diversas las situaciones en las que el consumidor está dispuesto a pagar una cantidad elevada a una empresa que brinda servicios si es que la empresa cumple con lo prometido. En base a resultados de diversos estudios que se han realizado con la teoría SERVQUAL los consumidores atribuyen la fiabilidad como la herramienta más importante dentro de esta teoría que consta de cinco dimensiones. Por lo tanto todo lo demás importa poco si no existe confianza en el servicio otorgado. (p.328).

Ildefonso (2012), es la habilidad que maneja el personal de una empresa para poder realizar y entregar a sus clientes el servicio que se le es prometido, sin cometer ningún error. Son los propios consumidores quienes se preguntan si el servicio que se les brinda es fiable y en base a lo que se les entrega juzgaran y tomaran la decisión de si continúan efectuando el servicio con su proveedor o buscara nuevas opciones. (p.339).

Considerando lo planteado por los autores ya citados con anterioridad, la fiabilidad es la capacidad que tiene el personal que entrega el servicio para cumplir con lo que se le promete al cliente, esto dentro del tiempo establecido por la empresa.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Miranda, Chamorro y Rubio (2016) Se basa en la manera en cómo se desempeña la organización para brindar una atención oportuna a sus cliente, entregándoles un servicio eficiente y donde el personal informe apropiadamente cualquier duda que tenga el cliente respecto al servicio de una manera fácil, sencilla y precisa, contando así con una buena disposición de ayuda por parte del personal. De la misma manera si es que se pudiera presentar algún error cometido, la organización, debe reaccionar inmediatamente y de la mejor manera posible, de esto dependerá el grado de satisfacción que el cliente pueda tener hacia el

servicio brindado por la organización, en base a ello el cliente calificara si el servicio ofrecido por la organización es considerado de calidad.

Alcaide (2015) la capacidad de respuesta tiene como significado el ofrecer a los clientes un servicio rápido, el poder ser flexibles para poder lograr adecuarse a las exigencias o a las necesidades que puedan tener los clientes, el poder enviar de manera inmediata alguna información que pueda necesitar el cliente y poder tener el suficiente personal que esté disponible a los clientes. (p.51).

Hoffman y Bateson (2012), según los autores nos indican que es el compromiso de una organización que ofrece servicios de manera eficiente, por lo tanto la dimensión de la capacidad de respuesta de la teoría SERVQUAL se define como la disposición que tiene los empleados que brindan un servicio. (p.388).

Ildefonso (2012), es la disposición que tiene el personal para atender a sus clientes y poder brindar un servicio rápido y eficaz. Son los consumidores quienes cada vez se hacen más exigentes en muchos aspectos, tales como la rapidez en la que se le atiende para evitarse las esperas, así como también si la empresa cuenta con un sistema de pago con tarjeta o con una entrega a domicilio cada vez más rápida. (p.338).

Según los autores, la capacidad de respuesta es la disponibilidad que tiene el personal para atender al cliente y que estos puedan brindarles respuestas a las dudas sobre el servicio de manera eficiente y brindando un trato cordial.

Dimensión 3: Seguridad

Miranda, Chamorro y Rubio (2016), Es la ausencia de amenazas, desgracias o desconfianza, la seguridad es la habilidad que tiene el personal calificado de una empresa para poder brindar un servicio de alta excelencia donde se demuestre una buena comprensión al cliente transmitiéndoles confianza para que ellos puedan comunicarnos sus necesidades y así poder brindar la ayuda que se requiera.

Vargas y Aldana (2014), define como seguridad el conocimiento y la cortesía que brindan los empleados, así como también la capacidad que tiene para poder transmitir la seguridad y la confianza a los clientes. (p.203).

Ildefonso (2012), es cuando el consumidor percibe que el servicio que se le es brindado no tiene ningún riesgo o pueda presentar algún tipo de peligro para ellos, así como también que no genere dudas sobre las prestaciones del servicio o sobre la capacidad de respuesta que pueda tener cierta empresa y que promete a sus clientes. (p.340).

Con respecto a las definiciones anteriormente citadas, es la capacidad que tiene el personal que brinda el servicio para resolver diferentes situaciones que se puedan presentar en la empresa, mostrando la confianza y brindando credibilidad al cliente, cumpliendo con las normativas y procesos que establece la empresa.

Dimensión 4: Empatía

Miranda, Chamorro y Rubio (2016), Es brindar una buena comunicación y comprensión de las necesidades del cliente, esto únicamente se percibe mediante una atención personalizada la cual es proporcionada por la organización y dirigida a sus clientes.

Vargas y Aldana (2014), definen la empatía como la capacidad que tienen las empresas para poder entregar a sus clientes el cuidado y la atención individualizada que necesitan y de esa manera poder satisfacer sus necesidades. (p.203).

Ildefonso (2012), es la capacidad que tiene el personal de una compañía para prestar una adecuada atención a sus clientes, así como también el poder comprenderlos y tratarlos con mayor consideración, amabilidad y sobre todo respeto. En muchas empresas la empatía llega a ser prioridad para sus negocios ya que esto de alguna manera le genera mayores beneficios. (p.338).

Según lo planteado por los autores ya anteriormente citados, la empatía es la consideración, la atención personalizada y la forma de comunicación que puede

dar el personal que brinda el servicio hacia los clientes de la empresa, colocándose en el papel del cliente para poder entenderlo y de esa manera poder entregarles la ayuda que el cliente espera recibir.

Dimensión 5: Tangibilidad

Miranda, Chamorro y Rubio (2016), Es la Apariencia del personal así como también de las instalaciones de la organización. Un ejemplo muy claro es con respecto a la limpieza en los uniformes del personal de un restaurante ya que este causa una primera impresión que es importante para lograr la satisfacción de sus clientes.

Vargas y Aldana (2014), menciona que la tangibilidad es toda apariencia que tiene las instalaciones de una empresa así como también el equipo, la imagen del personal y los materiales para comunicaciones. (p.203).

Hoffman y Bateson (2012), según los autores la tangibilidad es la comparación que realiza el consumidor con respecto a las expectativas y percepciones en referencia a la capacidad que puede tener una empresa para poder manejar sus elementos tangibles. Cuando nos referimos a elementos tangibles estos comprenden una gran variedad de objetos tales como, diseño del local, arquitectura de la empresa, escritorios, iluminación del establecimiento y sobre todo como se muestran los trabajadores de la empresa con respecto a su apariencia personal. Además dentro de esta dimensión se consideran los folletos y la correspondencia como elementos tangibles, por lo tanto, esta dimensión es bidimensional debido a que se enfoca en equipos e instalaciones de la empresa y en el personal y herramientas de comunicación. (p.200).

Ildefonso (2012), esta dimensión entiende por las instalaciones con las que cuenta una empresa para poder prestar un servicio adecuado, así como también como los equipos, estos deben ser modernos y fáciles de manejar en caso que los clientes tengan que usarlos, esto para poder obtener una mejor experiencia al cliente, además implica al personal y su aspecto, estos deben estar muy bien uniformados y por ultimo una empresa debe tener un buen material de

comunicación ya sean los rótulos, símbolos, algunos folletos o las guías de servicio. Todos estos aspectos componen los elementos tangibles que buscan los consumidores para tener una buena experiencia de compra. (p.339).

Con respecto a las definiciones anteriormente citadas, la tangibilidad se relaciona con el ambiente en el que se entrega el servicio las cuales pueden percibir los clientes. Esto involucra la apariencia física del establecimiento donde se brinda el servicio, los equipos que se utilizan en la entrega del servicio y la apariencia del personal, los cuales brindan la atención adecuada del servicio.

1.3.3 Indicadores variable 1

Indicador 1: Percepción del servicio recibido

De acuerdo a Vargas y Aldana (2014), la percepción:

Es un Proceso cognitivo a través del cual el cliente capta en el entorno las características y atributos considerados importantes y veraces durante el proceso que se brinda el servicio. El análisis del servicio que tiene como eje la satisfacción del cliente se apoya en las percepciones de estos, es decir, en el concepto de servicio percibido, tal como lo demuestra el modelo de brechas entre la expectativa y la percepción.(p.216).

Según el autor el cliente quien evalúa las características y atributos que el mismo cliente considera importante y que satisface sus necesidades analizando el servicio que se le es brindado o que experimento con anterioridad.

Los consumidores se centran en una evaluación de servicio que ellos reciben basándose en sus percepciones. Es frecuente que los consumidores se dejen llevar por su estado de ánimo y esto lleva a influir en sus percepciones, esto es algo por el cual las empresas que brindan servicios no pueden influir. Además tanto las expectativas que tuvieron anteriormente así como algunos antecedentes culturales también pueden influir en la percepción de experiencia del consumo de una empresa que brinda servicios.

Podemos inferir que la percepción de servicio es el cómo logran valorar los clientes la calidad del servicio y a su grado de satisfacción brindado y que percepción se relaciona con el de las expectativas del servicio que percibe el cliente.

Fernández y Bajac (2012), es el servicio que percibe el cliente, por lo tanto depende mucho de lo que el cliente siente que obtiene por parte de la empresa en cuanto a la entrega del servicio, todo lo que una empresa realiza es percibido de manera subjetiva y en ocasiones es distorsionada por el proceso de selección de la atención. Además si la empresa también realiza un comunicado externo con el cliente, los atributos del servicio serán más notables ayudando así a la percepción del servicio. (p. 358).

Indicador 2: Puntualidad

La puntualidad es el cumplir los objetivos de calidad conforme al acuerdo con lo establecido anticipadamente.

Lovelock (2010), las empresas deben cumplir con el tiempo de espera del servicio que se promete, si esto no se cumple la intervención del tiempo de entrega del servicio se evalúan de acuerdo a si el cliente está o no está presente en todo el proceso que dura dicha entrega del servicio, ya que, si el servicio de entrega es un proceso muy largo, son más grandes las posibilidades de que la empresa este obligada a entregar algunos elementos adicionales al servicio. A menudo los clientes no tienen ninguna distracción en el tiempo del servicio, esto ocasiona que los clientes se aburran sintiéndose cada vez más insatisfechos, es ahí donde las empresas deben ofrecer algunas formas de entretener a sus clientes para que estos puedan estar más tranquilos. (p.45).

Indicador 3: Disponibilidad del personal

La disponibilidad del personal es la cualidad que tiene el personal de una organización para estar al pendiente de las necesidades del cliente.

Ildefonso (2012), la empresa debe poner más atención en brindar herramientas para el personal ya que estos se encuentran en un contacto directo con el cliente y son los que actúan frente al él. Por lo tanto el personal debe contar con toda la disposición de atender a los clientes, para ello deben ser capacitados de cómo realizar el trabajo que se espera, explicarles de que manera deben atender a los clientes y de qué manera poder resolver sus dudas. (p. 92).

Indicador 4: Información apropiada del servicio

Es la información apropiada del servicio es el poder brindar de manera correcta una buena información al cliente con respecto a todo el aspecto del servicio que se brinda en una organización.

Ildefonso (2012), la empresa necesita capacitar al personal para que estos puedan brindar toda la información acerca del servicio que el cliente espera saber sobre la empresa para que pueda resolver sus dudas, además de explicar y justificar al cliente cual es el sistema de promoción que maneja la empresa así como también la cultura de la empresa. (p. 92).

Indicador 5: Personal calificado

Es definido como la capacidad del ser humano para poder estar involucrados en la organización y que se obtiene de manera natural o adquirida a lo largo de su desempeño.

Una empresa que brinda servicios tiene la responsabilidad de hacer hincapié al personal sobre la importancia de mantener un buen comportamiento y ser buenos influyentes para los demás empleados.

Fernández y Bajac (2012), comúnmente son los empleados de primera línea quienes están en contacto directo con el cliente los que detectan ciertos problemas que puedan tener los clientes, por ello es necesario que el personal se encuentre sensibilizado para poder detectar las insatisfacciones de los clientes con el objetivo de poder así brindar al cliente una buena y rápida solución, para ello el personal debe estar capacitado en el manejo de estas situaciones. (p.406).

Indicador 6: Comprensión del cliente

Para Vargas y Aldana (2014) el cliente:

Es el centro de la gestión. Se define como las personas esperan que una empresa o las que la conforman den alguna solución o respuesta a algún tipo de necesidades o inquietud y que espera encontrar un servicio o un producto que se llegue a ajustar a sus deseos y sus expectativas. (p.168).

Según el autor el cliente es la persona por la cual una empresa u organización debe centrar toda su atención, ya que sin clientes una empresa no puede mantenerse en el mercado, es por ello que las empresas realizan esfuerzos y trabajan constantemente en identificar cuáles son las necesidades o deseos actuales de su cliente objetivo.

El personal de una empresa que brinda servicios debe desarrollar una relación de confianza con los clientes con el fin de fomentar una relación a largo plazo y que ambas partes puedan beneficiarse. El personal que está orientado a obtener una buena relación a largo plazo con los clientes de la empresa debe tener la capacidad de minimizar la frecuencia en la toma de decisiones no favorables para la empresa.

Podemos entender que la comprensión del cliente es una actitud que los trabajadores de una empresa tienen hacia los clientes que adquieren sus servicios en un momento determinado.

Ildelfonso (2012), toda empresa que se oriente al consumidor debe de poner su mayor atención en atender a los clientes, ubicándolo como prioridad y no dejar de observarlos, de esta manera se podrá descubrir cuáles son sus necesidades y trabajar arduamente para intentar satisfacerlas. (p.338).

Indicador 7: Atención personalizada

La atención personalizada es la manera en la que se brinda una atención diferenciada a los clientes de una organización.

Ildefonso (2012), es cuando los empleados de una empresa que brinda un servicio deben de responder adecuadamente a las necesidades o exigencias de cada cliente, actuando amablemente con ellos sin esperar que el propio cliente lo exija, por lo tanto el empleado debe estar adecuadamente capacitado para brindar al cliente una buena atención. (p.336).

Indicador 8: Comprensión de necesidades

Es la comprensión de las necesidades es la actitud de entender a las personas con respecto a lo que quiere o necesita de algo en particular sea tangible o intangible.

Lovelock (2010), la única manera de poder comprender que es lo que cree o piensa o piensa el cliente del servicio brindado y porque puede sentirse molesto es el tener la capacidad de poder ver a través de los ojos de los clientes, es por ello que el personal del servicio debe de intentar no sacar conclusiones en base a sus propias interpretaciones, esta actitud por parte del personal ayudara a construir una cierta afinidad con el cliente y poder comenzar de nuevo con la relación dañada. (p.477).

Indicador 9: Apariencia del personal

De acuerdo a Vargas y Aldana (2014) el cliente interno:

Son los colaboradores de la empresa que reciben el trabajo después de que otros lo culminar y estos son los que realizan la acción siguiente en el transcurso hacia el servicio al cliente intermedio y al cliente final. Esto involucra a las personas de la empresa que están en busca de poder satisfacer sus necesidades y de poder agregar un valor a cada proceso de la empresa con los cuales se van relacionando. (p.172).

Los autores afirman que el personal es el que conforma una empresa y que tiene un contacto directo con el cliente, es por ello que toda empresa debe capacitar al personal y de esa manera lograr cumplir con las necesidades de servicio de cada consumidor logrando así dar un valor agregado a la empresa.

La apariencia del personal es el aspecto que transmiten los trabajadores de una organización con respecto a su imagen exterior, que esta sea la adecuada para la labor que desempeñan en una empresa.

Ildefonso (2012), la apariencia del personal cuenta mucho ya que es importante para el cliente, muchas empresas que brindan servicios uniforman a su personal ya que esto dará una apariencia más confiable del personal. (p.339).

Indicador 10: Instalaciones

Para Hoffman y Bateson (2012):

La ubicación elegida para las operaciones de la empresa de servicios depende de la cantidad de contacto con el cliente que es necesaria durante el proceso de producción. Si los clientes son una parte integral del proceso, las ubicaciones cómodas cerca del hogar o el lugar de trabajo de los clientes le ofrecerán a la empresa una ventaja diferencial sobre sus competidores. (p.209).

Según los autores las instalaciones mientras más cerca se encuentre la empresa a su público objetivo ya sea cerca de donde viven o cerca de su centro laboral será más beneficioso para la empresa, además el brindarles a los cliente un lugar cómodo y diferencial ayudara a que la empresa pueda distinguirse de la competencia ya que está brindando a sus cliente un valor agregado.

Es el interior físico de una organización que brinda servicios, donde va incluido el diseño interior, el equipo que es utilizado para servir a los clientes que pagan por el servicio, las diversas señalizaciones y las distribuciones. Además se considera también la calidad de aire hasta la temperatura adecuada como parte de las instalaciones.

Las empresas que se dedican a brindar servicios a sus clientes deben tener en cuenta las diversas necesidades y expectativas físicas y psicológicas que tienen los clientes. El cliente espera ver un ambiente agradable, con un espacio suficientemente amplio para moverse cómodamente y con letreros escritos

claramente, facilitando al cliente su comprensión y creando un espacio apropiado para adquirir el servicio.

Ildefonso (2012), los clientes toman en cuenta los establecimientos, su estilo, su tamaño, la localización en la que se encuentra, el acceso y la decoración que tiene las empresas. Además prestaran atención también en los equipos ya sean ordenadores, los expendedores, los cajeros y sobre todo la modernidad de estos. (p.339).

1.4 Teorías relacionadas a la variable 2

Modelo ISO 9001

Según Vargas y Aldana (2014), Se basa en el proceso de comprender los requerimientos de los clientes y cumplirlos, esto como un aporte de valor para poder tener resultados del desarrollo y la realidad de procesos para realizar una mejora progresiva.

Estos procesos se estructuran en planificar donde se establecen objetivos para conseguir resultados conforme a lo que requiere el cliente, es decir que significa el implementar procesos, verificar el seguimiento y las mediciones algunos procesos con respecto a lo establecido en los objetivos, y por último el actuar, que es la toma de acciones donde se verifica el desempeño de cada uno de los procesos. (p.192).

El modelo Acsi

Fornell y Everitt (citado en Vargas y Aldana, 2014), este modelo fue desarrollado por Claes Fornell y Everitt en el año 1991 en la escuela de negocios de la universidad de Michigan, la creación de este modelo tuvo como propósito el ser un indicador económico nacional en la satisfacción del cliente de bienes y servicios.

El modelo ACSI es el (American Customer Satisfaction Index) y es utilizado en los Estados Unidos, tiene como objetivo el poder medir el nivel de satisfacción de los consumidores que se relacionan con los productos o servicios brindados, este

modelo se desprende del modelo ISO 9001 con el fin de analizar la calidad percibida, las expectativas del cliente según las propias quejas que pueda tener el cliente, además de medir su fidelidad y valor percibido. (p.194).

Este modelo utiliza dos métodos interrelacionados que miden la satisfacción del cliente por medio de entrevistas y la elaboración de modelos económicos, sus componentes son:

- Expectativas
- Calidad percibida
- Valor percibido
- Quejas del cliente
- Fidelidad del cliente

Modelo SCSB

Johnson, 2001, este modelo cuyo significado es el Barómetro Sueco de la Satisfacción se creó en el año de 1989 por la universidad de Michigan National Quality Research centre y la oficina Sueca de correos. Se enfoca en variables causales las cuales son las expectativas y las percepciones y también se enfoca en las variables de defecto, las cuales son las quejas y defectos cuya consecuencia es la satisfacción.

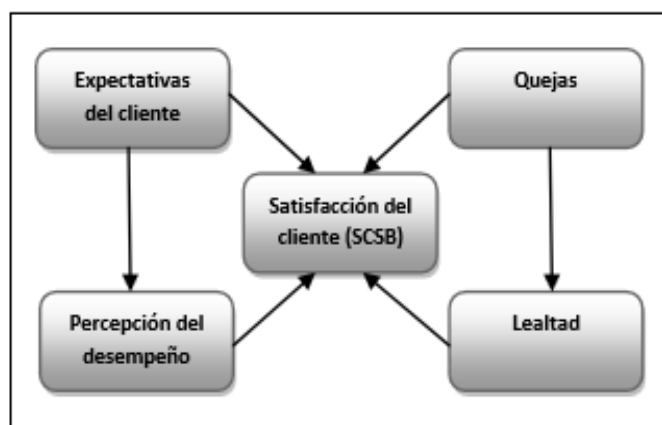


Figura 3: modelo SCSB

Modelo ECSI

Vilares, 2004, el European Customer Satisfaction Index, este modelo se creó en el año 1999. Esta herramienta es la combinación entre el modelo SCSB Y el modelo ACSI, la cual sirve para poder medir y explicar la satisfacción del cliente al igual como los antecedentes que se relacionan. Para Bayol, Foye, Tellier y Tenenhaus este modelo maneja siete variables interrelacionadas por un lado se encuentran los indicadores que explican el índice de satisfacción y por otro lado los indicadores de rendimiento, dichos factores ya nombrados son la consecuencia de la satisfacción.

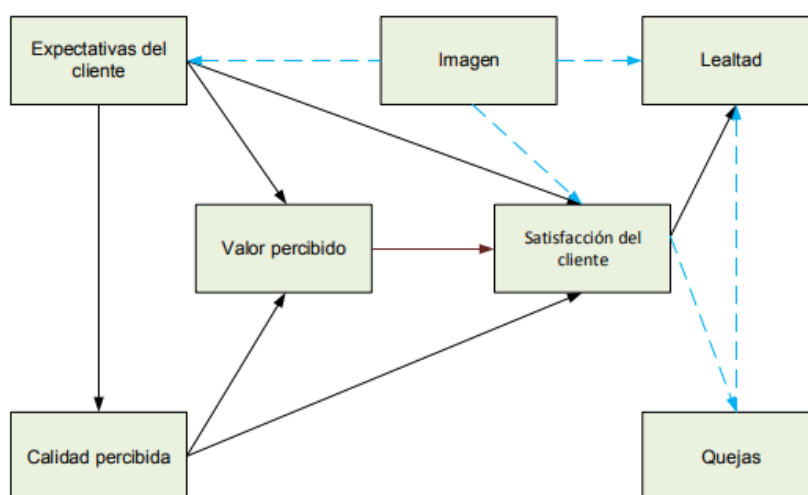


Figura 4: modelo ECSI

Teoría de los dos factores

Herzberg (1959), los factores que generan la insatisfacción de los empleados no son las mismas que las que generan la satisfacción, existen dos factores los cuales explican cuál es la forma de comportamiento de los empleados. El primero es el factor higiénico, esto se refiere a las políticas empresariales, los beneficios salariales, la relación con los demás empleados, la seguridad en el lugar de trabajo, el ambiente físico, el status y las supervisiones. El segundo factor es el motivacional, este se refiere al reconocimiento de cada logro de los empleados, así como también la responsabilidad e independencia en el trabajo.

1.4.1 Variable 2: Satisfacción del cliente

Carrasco (2017), la satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de servicio de expectativas además la satisfacción del cliente se basa en las percepciones del cliente, es decir, que si se cumplen las expectativas y percepciones del cliente será considerado como un buen servicio que satisface las necesidades del cliente. (p.148).

Vargas y Aldana (2014), la satisfacción del cliente depende únicamente de la manera correcta en que las empresas son capaces de hacer los productos o de brindar el servicio, ya que en algunas ocasiones las características de un producto no dan la misma satisfacción del bien o el servicio buscado. (p.207).

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la satisfacción del cliente es el cumplimiento de las expectativas del cliente con referencia los producto o servicio que se les brinda, ya que este es entendido por el consumidor como un el bien o el servicios que si puede satisfacer sus necesidades y expectativas deseadas.

Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción del cliente es la dimensión específica de las acciones en un corto plazo. Además la satisfacción del cliente ayuda al consumidor en la verificación de las percepciones de la calidad de servicio. (p.305).

Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción se define luego que se evalua el servicio o el producto y esta evaluación es realizada por el consumidor de acuerdo a sus expectativas y como se encuentre animicamente, para el consumidor los beneficios de un producto deben ser superiores a lo que espera del producto, caso contrario no se dara la satisfacción, sin embargo si los beneficios superan sus expectativas la satisfacción será muy grande. (p.328).

Según los autores antes mencionados, la satisfacción del cliente es la comparación de las percepciones del cliente y de la evaluación de las experiencias anteriores que el cliente experimento del servicio.

1.4.2 Dimensiones

Para esta investigación se utilizó el modelo ACSI, este modelo dimensiona la satisfacción en 5 componentes; calidad percibida, valor percibido, expectativas del cliente, quejas del cliente y fidelización. Se han considerado en adelante 3 dimensiones para poder realizar una medición consistente. Debido a las características de esta investigación no se ha considerado la dimensión calidad percibida ya que este mide las percepciones de la calidad de servicio y la variable independiente de esta investigación calidad de servicio se basa en las percepciones del servicio por ende no se podrá medir percepción con percepción, además tampoco se consideró la dimensión fidelización debido a que esta no es considerado un dimensión, sino una variable.

Dimensión 1: Quejas del cliente

Carrasco (2017), es la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción del servicio, ya sea por una mala impresión de los elementos del servicio que se le es brindado y que el cliente espera a la hora de realizar una compra u obtener un servicio en el tiempo esperado.

Vargas y Aldana (2014), indican que las quejas del cliente son medidas de insatisfacción que llegan a influir de una forma negativa en el cliente, esto a través de la experiencia de consumo que haya tenido anteriormente y de los productos o servicios que les ofrecen en una empresa determinada. (p.194).

Lovelock (2010), es una fuente de información, esta se puede utilizar en la medición de la calidad del servicio, ya que a partir de ello se pueden generar sugerencias para la mejora del diseño y la realización del servicio, además las quejas se consideran como una cadena de problemas individuales que tiene el cliente con el servicio que se le ofrece, las cuales necesitan una atención y solución del problema.

Las sugerencias indican la oportunidad que tiene la empresa para que el cliente cambie su forma de pensar, si antes el cliente se encontraba un poco satisfecho en menor proporción ahora se convertirá en satisfacción total. Las

quejas muy comúnmente nos muestran los puntos de debilidad que tiene una empresa, así como también que mejoras son las que necesita hacer para lograr cambiar la percepción del cliente hacia la empresa. (p.475).

Dimensión 2: Valor percibido

Carrasco (2017), Es el vínculo entre la calidad recibida y el precio dado. Donde una vez que la compra se haya realizado el cliente hace un cálculo con respecto a lo que esperaba del servicio y lo que recibió del servicio y lo compara en relaciona la competencia. Si se da el caso que el balance sea negativo es probable que el cliente se sienta insatisfecho y como consecuencia no vuelva a repetir la compra.

Vargas y Aldana (2014), indican que al referirse al valor percibido esto quiere decir que es la comparación que realiza el cliente con respecto a la calidad y el precio obtenido. (p.194).

Lovelock y Writz (2016), el valor percibido es un concepto muy personal del consumidor, ya que no todos los clientes de una empresa desean lo mismo en el servicio, es importante por ello que la empresa tenga presente a qué tipo de consumidor desea dirigirse para que el beneficio que brinda la empresa sea satisfactorio para la mayoría. (p.246).

Dimensión 3: Expectativas del cliente

Carrasco (2017) Las expectativas son una idea adelantada de la calidad que el cliente espera recibir por el servicios esperados que una empresa puede brindar. Es por ello que las empresas deben estar al pendiente de mantener en observación al cliente para poder identificar sus preferencias y así poder cumplir sus necesidades y deseos.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que las expectativas del cliente son las suposiciones que pueden tener los clientes con respecto a la calidad del servicio o la calidad del producto que se ofrece en una empresa. (p.194).

Lovelock y Writz (2016), respecto a las expectativas del cliente es el consumidor quien con anterioridad ya lleva una idea pre - concebida del servicio que le pueda brindar una empresa, es el servicio que el consumidor desea recibir, es indispensable que las empresas dedicadas a brindar servicio tomen en cuenta y observen más a sus clientes para poder descubrir que es lo que espera del servicio y poder cumplir sus deseos y necesidades. (p.216).

Según los autores las expectativas del cliente son las ideas que los clientes tiene con respecto al servicio que se les brinda, esto como consecuencia de la suma de experiencias vividas con anterioridad, por lo tanto esta relación varía de acuerdo a como cada uno de los clientes lo perciba.

1.4.3 Indicadores variable 2

Indicador 1: Impresión personal

Es el impacto que genera una persona de algo o de alguien que conlleva a un desarrollo de ideas o sentimientos.

Lovelock (2012), cuando los clientes se han llevado una mala impresión de la empresa, es prioridad el recuperar la confianza y mantener la relación con el cliente con perseverancia, esto con el hecho de demostrarles que se están tomando acciones para así poder evitar repetir el mismo problema y así lograr una recuperación de la confianza y la lealtad del cliente. (p.477).

Indicador 2: Tiempo de servicio

El tiempo de servicio es todo aquello que se entregue en un determinado horario tiempo que coincida con las expectativas de los clientes de una organización.

Ildefonso (2012), se refiere a la calidad de tiempo de entrega del servicio, conforme el cliente perciba que el tiempo de espera del servicio aumenta esto disminuirá la calidad de la entrega del servicio, sin embargo si los clientes son conscientes del tiempo de espera del servicio y este se cumple aumentara la satisfacción del servicio. (p.344).

Indicador 3: Comparación entre servicio ofrecido y el recibido

Es una acción que se realiza después de la compra, ya sea de un producto o de un servicio por parte del consumidor, es decir, que es la evaluación posterior a la compra. Es en esta etapa donde los consumidores experimentan muchos niveles de disonancia cognitiva.

Se deduce que al comparar un servicio los clientes de una organización tienen el suficiente criterio para lograr comparar la calidad de servicio que se le fue brindado con la calidad de servicio que esperaban recibir, es en ese momento donde perciben si el servicio fue satisfactorio o no.

Indicador 4: Calidad entre producto y precio

Es la búsqueda permanente de percepción en el servicio, en el producto de los seres humanos, para ello se necesita de la responsabilidad y la perfección del servicio.

Fernández y Bajac (2012), es como el consumidor va percibiendo un bien o un servicio cuando ya se ha efectuado la compra. (p.349).

Indicador 5: Servicio esperado

El servicio esperado son las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio que se le brindada en una empresa.

El servicio esperado se basa en el pronóstico del servicio que espera el consumidor recibir por parte de la empresa que brinda servicio.

Fernández y Bajac (2012), son las expectativas del nivel del servicio que se espera obtener, dichas expectativas se van formando por varios factores como las de la necesidad personal, el haber obtenido una experiencia con anterioridad, la comunicación del boca a boca que brinda la empresa con los clientes. (p.357).

Indicador 6: Adaptación de las necesidades del cliente

La adaptación de las necesidades de los clientes es poder adecuarnos de la mejor manera a las exigencias que impone el cliente de acuerdo a sus necesidades con respecto al servicio que adquiere de una empresa.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico de la variable 1

Servicio

Aldana (2013), según la autora el servicio es todo proceso, función o tarea que ofrece el proveedor al cliente y que es caracterizada por ser intangible sin embargo al mismo tiempo los resultados de la prestación del servicio pueden o no pueden ser tangibles. (p.157).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012):

Un servicio es lo que una persona entrega otra, es intangible y no se compromete el tener propiedad de ello. Es posible que su producción esté relacionada o no a un producto tangible. Cada vez es más recurrente que fabricantes, distribuidores y minoristas entreguen servicios con un valor añadido, o entregue un buen servicio a sus clientes, y así poder diferenciarse de la competencia. (p.356).

Según los autores un servicio es intangible, lo que se entrega al cliente puede o no ser un producto en físico, muchas son las empresas las que incursionan en este tipo de negocio donde lo que se les da al consumidor es un valor añadido al servicio además de brindar una mejor atención a sus cliente.

La calidad

Vargas y Aldana (2014), la calidad es una búsqueda continua de las perfecciones así como también es un proceso que tiene como núcleo el hombre y desde el cual se construyen productos y servicios que tendrán como fin el satisfacer los deseos , expectativas y necesidades de forma sensata. (p.179).

Marketing de servicios

Chias (2012), toma como su propuesta la idea y metodología del mercado, donde se basa en las personas para ubicar el centro de una gestión en los procesos antes que al mercadeo. (p.15).

Medición de la calidad en el servicio

Hoffman y Bateson (2012), la calidad en el servicio compara las percepciones que el consumidor espera que una empresa le entregue, ofreciéndoles un servicio de alta calidad, por lo tanto, la calidad de servicio es la medición del mejor nivel de entrega que ofrece una empresa dedicada al servicio. (p.323).

Medidas duras de la calidad del servicio

Lovelock y Wirtz (2016), son los resultados operativos que incluyen datos tales como tiempo de actividad, tiempo de respuesta, tasas de fracasos y los costos de entrega del producto o servicio. Únicamente cuando se analizan las fallas, así como la cantidad de veces que ocurre y sus razones, es en ese momento en el que empiezan las mejoras de la calidad del servicio. (p.346).

Propósitos del SERVQUAL

Zeithaml, Bitner, y Gremler (2017), nos indican que uno de los propósitos es la determinación de las puntuaciones promedio entre las percepciones y las expectativas de los clientes por cada atributo del servicio. Además de la evaluación de la calidad en el servicio de una empresa con las cinco dimensiones del SERVQUAL dando un seguimiento de las expectativas y las percepciones de los clientes con respecto a los atributos en el servicio de las dimensiones del SERVQUAL.

Otro propósito es comparando los puntos que se obtienen con el SERVQUAL de una empresa con las de la competencia y por último la evaluación de la calidad interna del servicio, esto quiere decir que se evalúa a el personal de la empresa ya que esta es la que presta el servicio. (p.321).

Encuestas de relación y SERVQUAL

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), es necesario una medición sólida de la calidad de servicio para de esa manera poder identificar aspectos del servicio y así poder evaluar el impacto en cuanto al aspecto de mejora de estos servicios, la calidad del servicio es abstracta y se puede captar de mejor manera por medio de encuestas que puedan medir las evaluaciones de los servicios teniendo como núcleo al cliente. La medida SERVQUAL es una medida que fue realizada específicamente para poder medir la calidad del servicio. Esta medida se refleja en una encuesta que contiene veintidós atributos del servicio y que se agrupan en 5 dimensiones, confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. (p.151).

Características del servicio

Vargas y Aldana (2014), las características del servicio es una categoría distintiva y que puede ser medida con el objetivo de poder determinar los atributos característicos de un ser o cosa. Se basa en características específicas de bienes de consumo que se manejan con la gestión y la calidad del que empieza el diseño.

Las características son la propiedad, el contacto directo con el cliente, la participación del cliente, además de la inseparabilidad de los procesos así como los de la heterogeneidad, Caducidad, fiabilidad humana y el control de la calidad, por último una característica del servicio también es la del desarrollo y perfeccionamiento del sistema. (p.38).

1.5.2 Marco teórico de la variable 2

Tipos de expectativas del cliente:

Hoffman y Bateson (2012), las expectativas son referencias para poder comparar el servicio actual y el servicio futuro. Existen tres tipos de expectativas estas son, el servicio pronosticado en el cual se afirma que la evaluación de la satisfacción del cliente se basa en el pronóstico del servicio con el servicio que se percibe. Otro tipo es el servicio deseado, es una expectativa perfecta que nos muestra lo

que los consumidores desean comparar del servicio pronosticado. Por último el servicio adecuado que es la más pequeña expectativa aceptable y que nos muestra el nivel de servicio que el consumidor está dispuesto a aceptar. (p.301).

Satisfacción del cliente con las experiencias del servicio

Hoffman y Bateson (2012), estudios revelan que los clientes antes del consumo tienen en mente algunas experiencias de servicio y son estas experiencias las que determinan la satisfacción. Muchas veces el cliente tiende a realizar una búsqueda de información y de decisiones en cuanto a tomar la decisión de comprar algún servicio en particular durante la compra del servicio los clientes tienden a evaluar el desempeño en el servicio y comparar sus expectativas y lo que perciben durante su compra.

El cliente se encontrara totalmente satisfechos si es que se llega a cumplir el desempeño de la empresa y que esta sea tolerable para el cliente. Por lo tanto si está por encima del nivel de servicio adecuado y aproximado al servicio deseado, solo de esta manera los clientes se sentirán completamente satisfechos. (p.52).

Elementos de la satisfacción del cliente

Zeithaml, Berry y Parasuraman (como se citó en Vargas y Aldana, 2014) donde indican que la forma para evaluar la satisfacción del cliente son las diferencias entre el rendimiento que puede percibir el cliente y las expectativas que tenían los clientes antes del consumo del producto o del servicio.

Los elementos de la satisfacción del cliente son, el rendimiento percibido al igual que el de las expectativas y por último el nivel de la satisfacción en cuanto a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes. (p.59).

Importancia de la satisfacción del cliente

Hoffman y Bateson (2012), nos indican que sin clientes una empresa no existe, las empresas que brindan servicios deben definir y medir la satisfacción de sus clientes, no es adecuado el esperar a que los clientes de una empresa empiecen

a quejarse para poder saber que existe un problema que es necesario atender, en el sistema de entrega de servicios o en determinar los avances que se van dando para la empresa con respecto a la satisfacción de sus clientes cuando se presenta una queja.

Según estudios indican que los clientes cuando tiene cierta disconformidad en el servicio que se le es brindado no realiza una queja directamente con la empresa que le brinda el servicio, sino que muestran su insatisfacción yendo a la competencia y hablando con los clientes actuales y con los potenciales, manifestándoles que el trato no fue agradable en tal empresa. Este punto es sumamente peligroso para la empresa ya que podría perder a sus clientes con tan solo un mal comentario. (p. 288).

Medición de la satisfacción del cliente

Hoffman y Bateson (2012), las mediciones son tanto directas como indirectas, con respecto a las dimensiones indirectas de la satisfacción del cliente responden al seguimiento y el monitoreo de todos los requisitos de venta realizados por las empresas, además de las utilidades y de las quejas de los clientes. Las empresas que únicamente realizan las mediciones indirectas optan por un método pasivo el cual llega a determinar si la percepción de los clientes se cumple o llegan a superar sus expectativas. (p. 293).

Características del producto y el servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la satisfacción del cliente influye de manera significativa debido a la evaluación del cliente dirigido hacia las características de los productos o de los servicios. Según estudios de satisfacción una gran parte de las empresas determinan por ciertos medios cuales son los atributos y características más relevantes para su servicio, seguido a ello se miden las percepciones de estas características y al mismo tiempo la satisfacción del cliente. (p. 105).

Índice de satisfacción de clientes:

Vargas y Aldana (2014), este índice se basa en determinar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio prestado y que además compete a la primera ecuación del servicio. (p.259).

Es la siguiente:

Servicio excelente = percepción > expectativa

Servicio bueno = percepción = expectativa

Servicio malo = percepción < expectativa

El índice estadounidense de la satisfacción del cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), Se desarrolló por investigadores estadounidenses del Centro Nacional de investigación de la calidad en la Universidad de Michigan, la cual mide la satisfacción del cliente (ACSI) con bienes y servicios. Se miden por puntuaciones ACSI la cual se calcula empezando por las percepciones de la calidad, valor, satisfacción, expectativas, quejas y lealtad futura de los clientes. La contemplación de que los servicios se dirigen a clasificarse por debajo de productos duraderos y no duraderos es una inclinación que se observa a lo largo de la teoría de ACSI. (p.108).

Beneficios de la satisfacción del cliente

Hoffman y Bateson (2012), satisfacer a los clientes y superar sus expectativas puede ser beneficioso para la empresa ya que generaría mayor rentabilidad. En muchos casos se da que la publicidad del boca a boca realizado por los clientes puede llegar a ser muy positiva para la empresa ya que aumentaría el número de clientes.

Cuando un cliente está satisfecho compra más productos y de manera más continúa. Además que es menos probable que se dirijan a la competencia, ya que no son clientes insatisfechos.

La empresa que tiene puntuación alta en satisfacción al cliente tiene la capacidad de alejarse de las presiones de la competencia en especial con respecto a los precios, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por una empresa que le brinda la mejor satisfacción, que pagar por otra empresa que no conoce y que le ofrece ofertas, esto debido a que no conoce cómo serán en el trato. Y por último una empresa que ofrece a sus clientes una gran satisfacción tiende a tener un mejor ambiente laboral. (p.327).

Resultados de la satisfacción del cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), nos indican que la satisfacción del cliente puede de alguna manera relacionarse con la lealtad del cliente y con su ganancia, algunas organizaciones que apuestan por el buen servicios y resaltan con respecto a la satisfacción del cliente muestran un alto rendimiento, generando ingresos superiores por los de la competencia y con un riesgo menor de pérdida, esto en función de satisfacer a los clientes midiéndose por el ACSI. (p.109).

1.6 Formulación del problema

1.6.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, 2017-2018?

1.6.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y las quejas del cliente del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?

1.7 Justificación del estudio

El presente análisis enriquecerá las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, esta investigación tiene como finalidad enfocarnos en el problema identificado y en la descripción de las variables ya anteriormente mencionadas para poder lograr la satisfacción del cliente del restaurante AZU MAKI del distrito del Callao, detallando así que aspectos necesita mejorar y de qué forma podría realizar la mejora de dicho establecimiento.

Además, ayudará a solucionar el aspecto de la insatisfacción que tienen los clientes después de consumir en el restaurante, al momento de pensar que no se le brinda un servicio adecuado y de calidad, con estas implicancias se busca conseguir trascender en la práctica evitando que los clientes puedan seguir dando malas referencias del restaurante en su plataforma virtual. La cual presenta problemas en el momento que los clientes realizan comentarios no favorables hacia el restaurante.

Este plan de acción beneficiará a los mismos propietarios del restaurante ya que llegarán a obtener una buena imagen del restaurante debido a las mejoras que se puedan realizar, esto con la intención de generar a los clientes la confianza y satisfacción del servicio brindado. Además, la sociedad podrá observar la intención que tiene el restaurante en brindar un mejor servicio a los clientes que asistan al establecimiento.

Justificación teórica

Con esta investigación se podrá brindar un mejor conocimiento del tema a la población y entregarles información sobre la relación con la calidad del servicio y satisfacción del cliente, esta investigación podrá ser utilizada para desarrollar y apoyar teorías. Se desea poder obtener los resultados y así identificar cómo los clientes consideran al restaurante, el cual se desconoce hasta el momento.

Justificación práctica

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación se espera que la empresa empiece a desarrollar estrategias para mejorar la calidad en su servicio y

sus dimensiones, para así poder recuperar la confianza y atraer a más clientes logrando su satisfacción por el servicio.

Justificación metodológica

Con esta investigación se pretende lograr los objetivos utilizando las diferentes herramientas, métodos y técnicas propias de esta disciplina, se procederá a aplicar el método de la encuesta que contribuirán a encontrar la relación de la calidad de servicio con las dimensiones de calidad percibida, valor percibido y expectativas del cliente con base a la escala Likert, esto finalmente servirá para realizar las mejoras necesaria al momento de experimentar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del establecimiento.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

1.9 Hipótesis de la investigación

1.9.1 Hipótesis general

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

1.9.2 Hipótesis específica

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Metodología

2.1.1 Enfoque

Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen al enfoque cuantitativo como un proceso sistemático y ordenado que es utilizado para la recolección de datos en método de medición numérica y estudio estadístico mediante la identificación de leyes universales buscando una relación que explique un fenómeno.

2.1.2 Tipo de estudio

Sustantiva

Carrasco (2006), resuelve aspectos facticos y tiene como objetivo el dar respuesta a algunas interrogantes que se van dando en la realidad y en el conocimientos, de igual manera puede aportar en diversas teorías científicas con fines de investigación tecnológica y aplicada, la investigación sustantiva se plantea en la realidad social así como en la realidad natural.

El estudio de esta investigación es sustantiva, ya que se trata de dar una respuesta a la problemática que presenta el restaurante Azu Maki.

2.1.3 Diseño general

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que el diseño transversal se basa en el análisis del nivel de una o más variable en un solo momento determinado y en un tiempo único. Esta investigación comprende desde personas, objetos o indicadores divididos en grupos o subgrupos.

La presente investigación es de Alcance transversal, porque se recolectó los datos en una sola medición, en un tiempo único o determinado.

2.1.4 Diseño específico

Descriptiva Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que la investigación descriptiva identifica los concepto o las variables y examina un problema poco estudiado, este problema puede o no puede tener antecedentes para poder realizar un estudio más completo posteriormente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que una investigación correlacional establece la relación y el grado de asociación entre variables o conceptos, además de demostrar las dimensiones de un hecho relevante para el investigador.

El tipo de investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente es Descriptiva Correlacional, debido a que se trata de relacionar las variables entre sí, describiendo sus principales dimensiones.

2.1.5 Tipo de diseño

No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como investigación no experimental cuando ninguna de las variables es manipulada bajo ningún tipo de condición y donde la investigación se va dando de forma natural.

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a la no existencia de manipulación entre las variables.

2.1.6 Identificación de variables

Variables

- Variable Independiente: Calidad de Servicio
- Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

2.1.7 Objeto de estudio

Restaurante “Azu Maki” en el callao

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es el conjunto de elementos posibles de poder ser analizados.

El restaurante Azu Maki no cuenta con una base de datos de sus clientes, Comúnmente los restaurantes que son Mypes tienen una cantidad limitada de clientes, sin embargo estos son recurrentes debido a que son clientes que viven, trabajan o estudian por los alrededores del restaurante y que su consumo en dicho restaurante es de entre 3 a 4 veces a la semana.

Es por ello que se determinó la población con el cálculo de clientes que consumen a la semana de lunes a sábado, evitando así redundar en cuantificar a la población recurrente.

La población de este presente estudio estuvo compuesta por 320 clientes, según información del gerente general de la empresa, ya que es el número de comensales semanal del restaurante Azu Maki del distrito de Callao.

2.2.2 Muestra

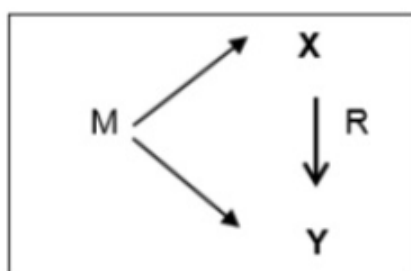


Figura 5: formula de la muestra

Dónde:

M: muestra

X: la variable 1: Calidad de servicio

Y: la variable 2: Satisfacción del cliente

R: relación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estrato de la muestra incrementa su exactitud y supone el uso intencionado de submuestras para cada uno de los estratos o de categorías que son importantes en la población.

La muestra fue calculada utilizando la muestra probabilística que es la siguiente:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 6: formula finita para hallar la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 320}{0.05^2 (320 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 175$$

Donde:

Z: 1.96 (Valor de la distribución normal, para el nivel de confianza de 95%).

p: 0.5 (Ser incluido en la muestra).

q: 0.5 (no ser incluido en la muestra).

e: 0.05 (error de estimación de la muestra referente a la población).

N: 320 personas (población o universo).

n: tamaño de muestra

Dando como resultado que el cuestionario será aplicado a 175 clientes del restaurant Azu Maki – Callao, 2017-2018.

2.2.3 Muestreo

Bernal (2010), para definir una muestra de investigación son se debe definir la población, identificar del marco muestral, determinar el tamaño de la muestra, hacer la elección del procedimiento de muestreo y seleccionar la muestra.

Además que un método probabilístico se clasifica en cuatro tipos de diseños estos son, probabilístico y no probabilístico, por atributo y por variable.

La técnica del muestreo que se aplicó para este proyecto de investigación es no probabilística. Ya que se seleccionó de manera directa e intencional hacia la población de estudio, siguiendo el criterio de la investigación.

Unidad de análisis

Hernández, Fernández y Baptista (2014), son los sujetos que van a ser medidos y de los que se obtendrá la información fundamental para poder realizar la investigación, en la presente investigación, la unidad de análisis son los clientes del restaurant Azu Maki Callao, 2017-2018.

Criterios de inclusión

Ser cliente del restaurant Azu Maki Callao, 2017-2018

Clientes que asistieron el día de la encuesta.

Criterios de exclusión

No ser cliente del restaurant Azu Maki Callao, 2017-2018.

Clientes que no asistieron el día de la encuesta.

2.3 Operacionalización de variable

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicio	<p>“Tiene como propósito mejorar la calidad de servicio, mide lo que espera el cliente de la organización y pretende facilitar las acciones adecuadas para lograr una mejora en la calidad, para ello se realizó un instrumento estandarizado”. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2014,p.31)</p>	<p>Se elaboró una encuesta con 20 ítems para medir las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.</p>	1. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pecepcion del servicio recibido • Puntualidad 	N°1 N°2 N°3 N°4	Likert 1. Rara vez o nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Muchas veces 5. Muy frecuentement e o siempre
			2. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad del personal • Información apropiada del servicio 	N°5 N°6 N°7 N°8	
			3. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado • Comprensión del cliente 	N°9 N°10 N°11 N°12	
			4. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Comprensión de necesidades 	N°13 N°14 N°15 N°16	
			5. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del personal • Instalaciones 	N°17 N°18 N°19 N°20	

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del cliente	<p>“La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de servicio de expectativas, además la satisfacción del cliente se basa en las percepciones del cliente, es decir, que sí se cumplen las expectativas y percepciones del cliente será considerado como un buen servicio que satisface las necesidades del cliente”.</p> <p>(Carrasco, 2017,p.148)</p>	<p>Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente.</p>	1. Quejas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión personal • Tiempo de servicio 	N°1 N°2 N°3 N°4	Likert 1. Rara vez o nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Muchas veces 5. Muy frecuentemente o siempre
			2. Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación entre el servicio ofrecido y el recibido • Calidad entre producto y precio 	N°5 N°6 N°7 N°8	
			3. Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Adaptación de las necesidades del cliente 	N°9 N°10 N°11 N°12	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

En el presente estudio se realizó la técnica de la encuesta, debido al modo de estudio y el tiempo de aplicación, utilizándose el instrumento del cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta es el método adecuado para la recolección de datos realizados para grandes muestras y en un único momento, en el presente estudio se realiza esta técnica debido a que como muestra se trabajó un total de 175 clientes.

Basándonos en esta técnica se utilizó dos instrumentos nombrados cuestionario, con un tipo de escala con ítems que serán respondidos por los encuestados de acuerdo a sus percepciones. Estos instrumentos contribuyen en la relación de los procedimientos de la operacionalización de las variables. Los instrumentos fueron aplicados a los sujetos de la muestra para medir el nivel de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente.

2.4.2 Método de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método de análisis de datos es hipotético deductivo, ya que se crea una hipótesis luego de haber realizado una observación de la realidad.

Para poder analizar las dos variables a detalle, se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach con el programa SPSS, con porcentajes en tablas y figuras que presentan la distribución de los datos para su ubicación en la escala de medición para identificar la relación de las hipótesis.

Luego de haber ubicado los datos en el programa de IBM SPSS Statistics 22, se evaluaron los datos de las dos variables por separado, seguido a ello se aplicó la muestra a 175 clientes con la prueba de estadístico descriptivo.

2.4.3 Escalamiento tipo Likert

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la escala de Likert es una escala psicométrica, donde los ítems miden actitudes. Se utiliza en las ciencias sociales. En escala ordinal, donde la persona que es encuestada puede elegir entre un lado positivo, negativo o neutro.

2.4.4 Aspectos éticos

La presente investigación fue realizada bajo el manual de Desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, cuenta con la autorización de la empresa investigada, se tuvo en consideración el respeto por la propiedad intelectual y privada; las convicciones políticas, morales y religiosas; el respeto por la responsabilidad social, ética y jurídica; sobre todo el respeto a la privacidad; esta investigación es original debido a que se utilizó el programa anti plagio Turnitin, se protege la identidad de los que participan en el estudio; se afirma la honestidad y la veracidad de los resultados.

2.4.5 Instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento es una herramienta que se utiliza para la recopilación de información de las variables, esta herramienta permite que los datos se puedan agrupar y medir siendo una herramienta confiable, el instrumento está conformado por preguntas que pueden ser abiertas o cerradas.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento para medir la calidad de servicio

Nombre del instrumento:	Encuesta de calidad de servicio
Autor:	Carla Pamela Paredes Ballena
Año:	2018
Tipo de instrumento:	Encuesta

Lugar:	Restaurante Azu Maki distrito del callao
Número de ítems:	20 (Agrupadas).
Forma de aplicación:	Directa.
Tiempo de administración:	15 minutos.
Normas de aplicación:	El cliente marcara en cada ítem de acuerdo a su percepción.
Escala:	De Likert
Objetivo:	Determinar el nivel de la calidad de servicio según el cliente del restaurant Azu Maki Callao, 2017-2018

Descripción del instrumento: Para la variable Calidad de servicio, las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, la medición se realizó con la escala Lickert, del 1 al 5, donde se consideró cinco categorías como: Rara vez o nunca, Pocas veces, Algunas veces, Muchas veces, Muy frecuentemente o siempre.

Procedimiento de puntuación:

Niveles de la calidad de servicio

Rara vez o nunca	(1)
Pocas veces	(2)
Algunas veces	(3)
Muchas veces	(4)
Muy frecuentemente o siempre	(5)

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento para medir la satisfacción del cliente

Nombre del instrumento:	Encuesta de satisfacción del cliente
Autor:	Carla Pamela Paredes Ballena
Año:	2018
Tipo de instrumento:	Encuesta
Lugar:	Restaurante Azu Maki distrito del callao
Número de ítems:	13 (Agrupadas).
Forma de aplicación:	Directa.
Tiempo de administración:	15 minutos.
Normas de aplicación:	El cliente marcara en cada ítem de acuerdo a su percepción.
Escala:	De Likert
Objetivo:	Determinar el nivel de satisfacción según el cliente del restaurant Azu Maki Callao, 2017-2018

Descripción del instrumento: Para la variable satisfacción del cliente, las siguientes dimensiones: calidad percibida, valor percibido, expectativas del cliente, la medición se realizó con la escala Lickert, del 1 al 5, donde se consideró cinco categorías como: Rara vez o nunca, Pocas veces, Algunas veces, Muchas veces, Muy frecuentemente o siempre.

Procedimiento de puntuación:

Niveles de la satisfacción del cliente

Rara vez o nunca	(1)
Pocas veces	(2)
Algunas veces	(3)
Muchas veces	(4)
Muy frecuentemente o siempre	(5)

2.4.6 Validez y confiabilidad de instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez es el grado en el que el instrumento mide las variables verdaderamente. (p. 118).

Para poder fijar la consistencia externa en relación lógica del instrumento, este se sujetó a un juicio de expertos, por ello se solicitó el aporte de expertos con acreditación en el conocimiento de las variables y de la presente investigación.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de expertos se basa en un método de validación de una determinada investigación la cual nos ayuda a saber el grado de confiabilidad del instrumento de medición la cual evaluara la variable. Solo los expertos pueden dar información y juicios sobre el tema de investigación.

Para poder definir la validez en relación lógica dicho instrumento fue sometido a juicio de expertos para ello se solicitó el aporte de magister y doctores que están acreditados en el conocimiento de las variables y de la presente investigación.

Se comprobó que el instrumento fue desarrollado de la base técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems. Además se estableció un sistema de evaluación en base al objetivo de la presente investigación, obteniendo la medición que se señalaba en la investigación.

Tabla 5

Validez del instrumento calidad de servicio

N° Docentes expertos	DNI	Confiabilidad
Mg. Rojas Chacon Victor	09621351	Aplicable
Mg. Peña Cerna Aquiles	42353436	Aplicable
Mg. Romero Farro Victor	10139662	Aplicable

Nota: la fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

Tabla 6

Validez del instrumento satisfacción del cliente

N° Docentes expertos	DNI	Confiabilidad
Mg. Rojas Chacon Victor	09621351	Aplicable
Mg. Peña Cerna Aquiles	42353436	Aplicable
Mg. Romero Farro Victor	10139662	Aplicable

Nota: la fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

Confiabilidad de los instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos indican que la confiabilidad es una aplicación que permite poder observar el grado que obtiene el instrumento al momento de mostrar los resultados, el procedimiento más utilizado para determinar la confiabilidad de una escala de medida de la consistencia interna la cual se denomina el coeficiente de alfa de Cronbach.

El instrumento se sujetó a la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el estadístico que se utilizó es el alfa de Cronbach, el cual requiere una gestión del instrumento de medición y que produce un valor entre el 0 y 1. Su atributo es que

no es necesario dividir la mitad de los ítems del instrumento de medición por lo tanto se fija la medición y se calcula el coeficiente.

Análisis de confiabilidad

Kerlinger (2002), según el autor nos indica que la confiabilidad es el grado de un instrumento, en el cual sus ítems producen internamente resultados consistentes y coherentes.

Para poder fijar la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach para las dos variables y sus dimensiones. Para la presente investigación se realizó la prueba piloto a 30 clientes que presentan las mismas características de la población de estudio.

Por consiguiente se procesaran los datos obtenidos haciendo uso del programa estadístico SPSS v22.0.

Figura 7: Formula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

2.5 Método de análisis de datos

El instrumento de la presente investigación de la calidad de servicio, está compuesto por 20 ítems, siendo el tamaño de muestra 175 encuestados.

Variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	20

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad de Calidad de servicio

Dimensiones	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	20	0.885

Nota: Elaboración propia (2017)

En la tabla 5 se puede observar el resultado de la prueba de confiabilidad de la variable de estudio, calidad de servicio se presenta un resultado de Alfa de cronbach, donde nos indica el 0.885 lo que significa que se encuentra en un nivel de fiabilidad bueno.

El instrumento de la presente investigación de la satisfacción del cliente está compuesto por 12 ítems, siendo el tamaño de muestra 175 encuestados.

Variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,720	12

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad de Satisfacción del cliente

Dimensiones	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Satisfacción del cliente	12	0.720

Nota: Elaboración propia (2017)

En la tabla 6 se puede observar el resultado de la prueba de confiabilidad de la variable de estudio, satisfacción del cliente se presenta un resultado de Alfa de cronbach, donde nos indica el 0.720 lo que significa que se encuentra en un nivel de fiabilidad aceptable.

Interpretación:

Tabla 9

Nivel de fiabilidad

Coeficiente	Nivel
Menor a 0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
0.9 a 1.00	Excelente

Fuente: George y Mallery (2003)

Como resultado del alfa de cronbach la magnitud de fiabilidad calidad de servicio es alta, ya que obtuvo una puntuación de 0.885 por lo tanto el grado de fiabilidad del instrumento es bueno.

Con respecto a la variable Satisfacción del cliente los resultados del alfa de cronbach es aceptable, ya que obtuvo una puntuación de confiabilidad del instrumento de 0.720.

III. RESULTADOS

3.1 Estadísticos descriptivos

VARIABLE 1: Calidad de servicio

Tabla 10

Estandarización de la variable 1: Calidad de servicio

Valor	Rango
$\leq 64,00$	Bajo
65,00 - 68,00	Medio
69,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la variable 1 calidad de servicio, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 64 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 65 y el 68 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 69 tiene un rango “optimo”.

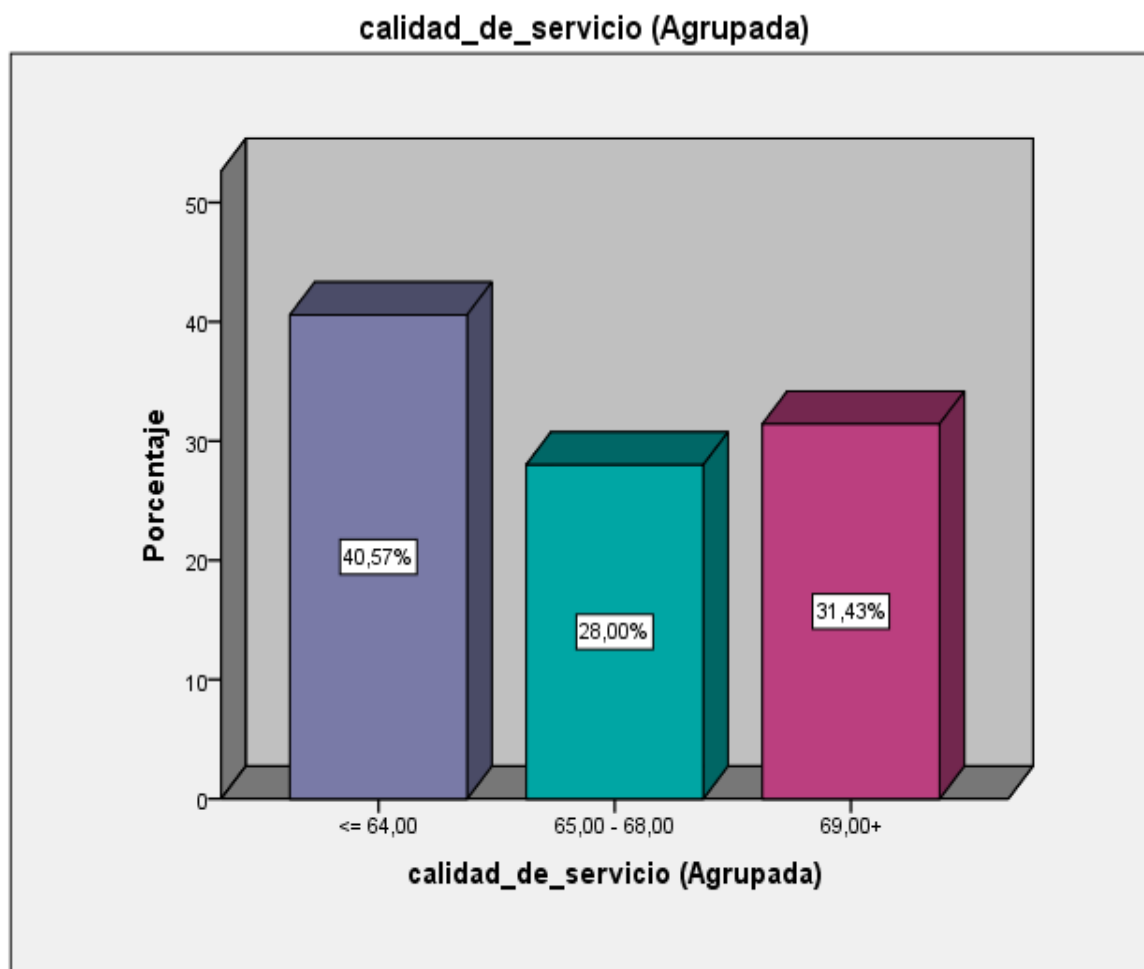
Tabla 11

Tabla de frecuencia de variable 1: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	40,6
Medio	49	28,0
Óptimo	55	31,4
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 71 encuestados muestran un nivel bajo en la aceptación de la calidad de servicio en el restaurante Azu Maki, 49 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 55 encuestados aceptan de forma óptima la calidad de servicio del restaurante Azu Maki.



Grafica 1

Histograma de Calidad de servicio

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 40,57% indican que hay un bajo nivel en la calidad de servicio en el restaurante Azu Maki, el 28,00% un nivel medio y únicamente el 31,43% un nivel óptimo.

Dimensiones de la variable 1: Calidad de servicio

Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 12

Estandarización de la dimensión 1: Fiabilidad

Valor	Rango
$\leq 10,00$	Bajo
11,00 - 12,00	Medio
13,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 1 fiabilidad, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 10 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 11 y el 12 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 13 tiene un rango “óptimo”.

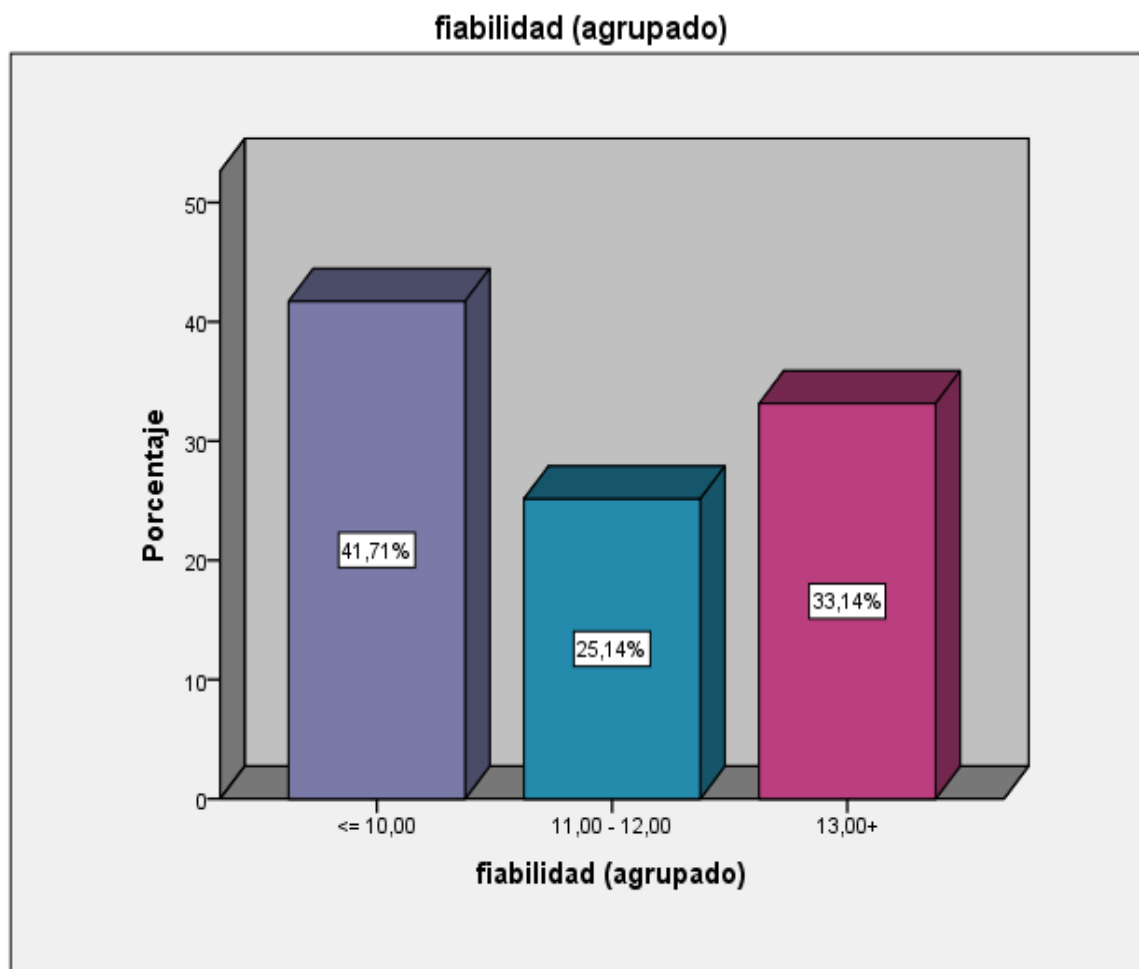
Tabla 13

Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	41,7
Medio	44	25,1
Óptimo	58	33,1
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 73 encuestados muestran un nivel bajo de fiabilidad en el restaurante Azu Maki, 44 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 58 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 2

Histograma de la dimensión 1: Fiabilidad

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 41,71% indican que hay un bajo nivel de fiabilidad en el restaurante Azu Maki, el 25,14% indican un nivel medio y únicamente el 33,14% un nivel óptimo.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tabla 14

Estandarización de la dimensión 2: Capacidad de respuesta

Valor	Rango
$\leq 14,00$	Bajo
15,00 - 15,00	Medio
16,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 1 capacidad de respuesta, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 14 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 15 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 16 tiene un rango “optimo”.

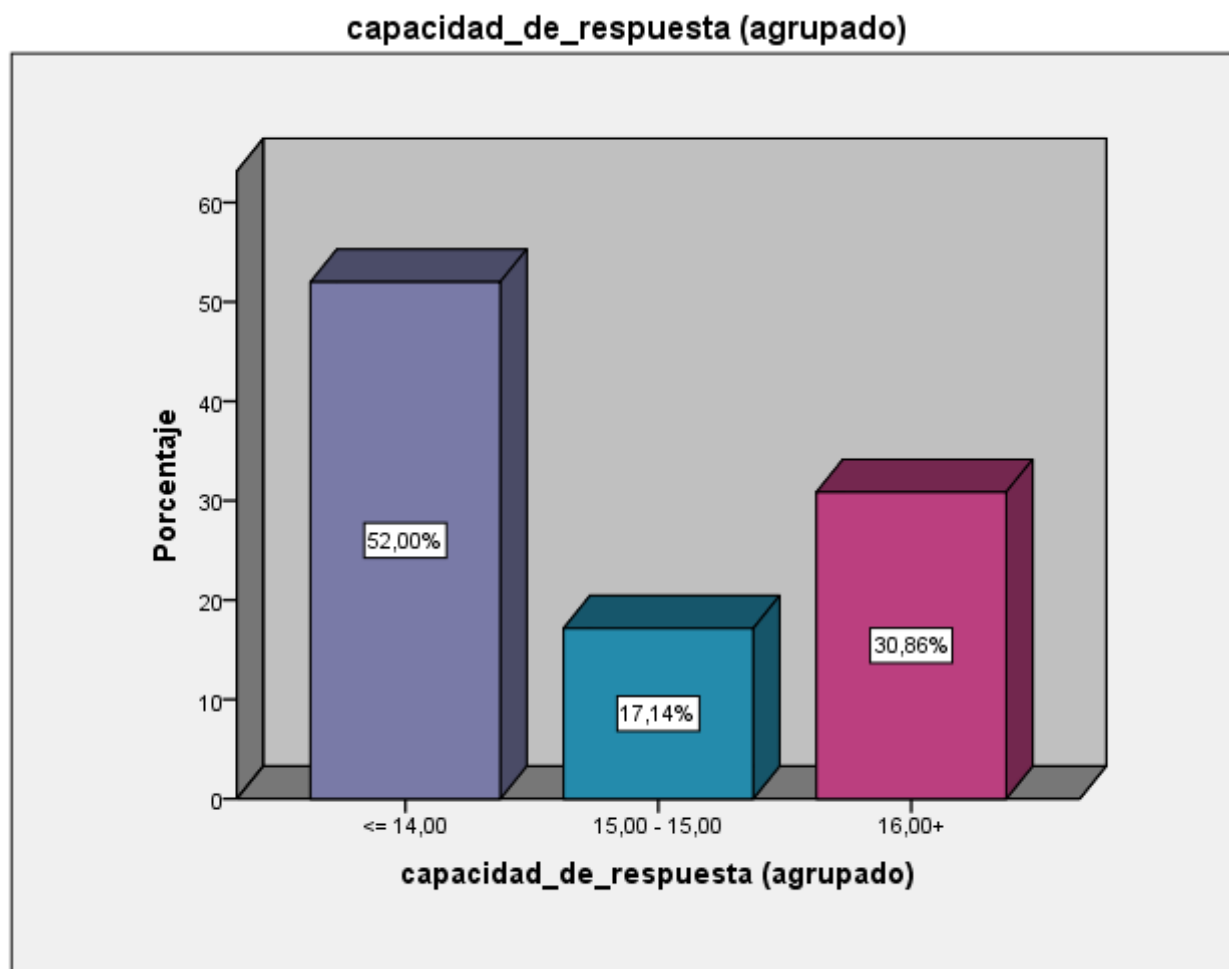
Tabla 15

Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	91	52,0
Medio	30	17,1
Óptimo	54	30,9
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 91 encuestados muestran un nivel bajo de capacidad de respuesta en el restaurante Azu Maki, 30 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 54 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 3

Histograma de la dimensión 2: Capacidad de respuesta

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 52,00% indican que hay un bajo nivel de capacidad de respuesta en el restaurante Azu Maki, el 17,14% indican un nivel medio y únicamente el 30,86% un nivel óptimo.

Dimensión 3: Seguridad

Tabla 16

Estandarización de la dimensión 3: Seguridad

Valor	Rango
$\leq 12,00$	Bajo
13,00 - 14,00	Medio
15,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 1 seguridad, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 12 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 13 y el 14 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 15 tiene un rango “óptimo”.

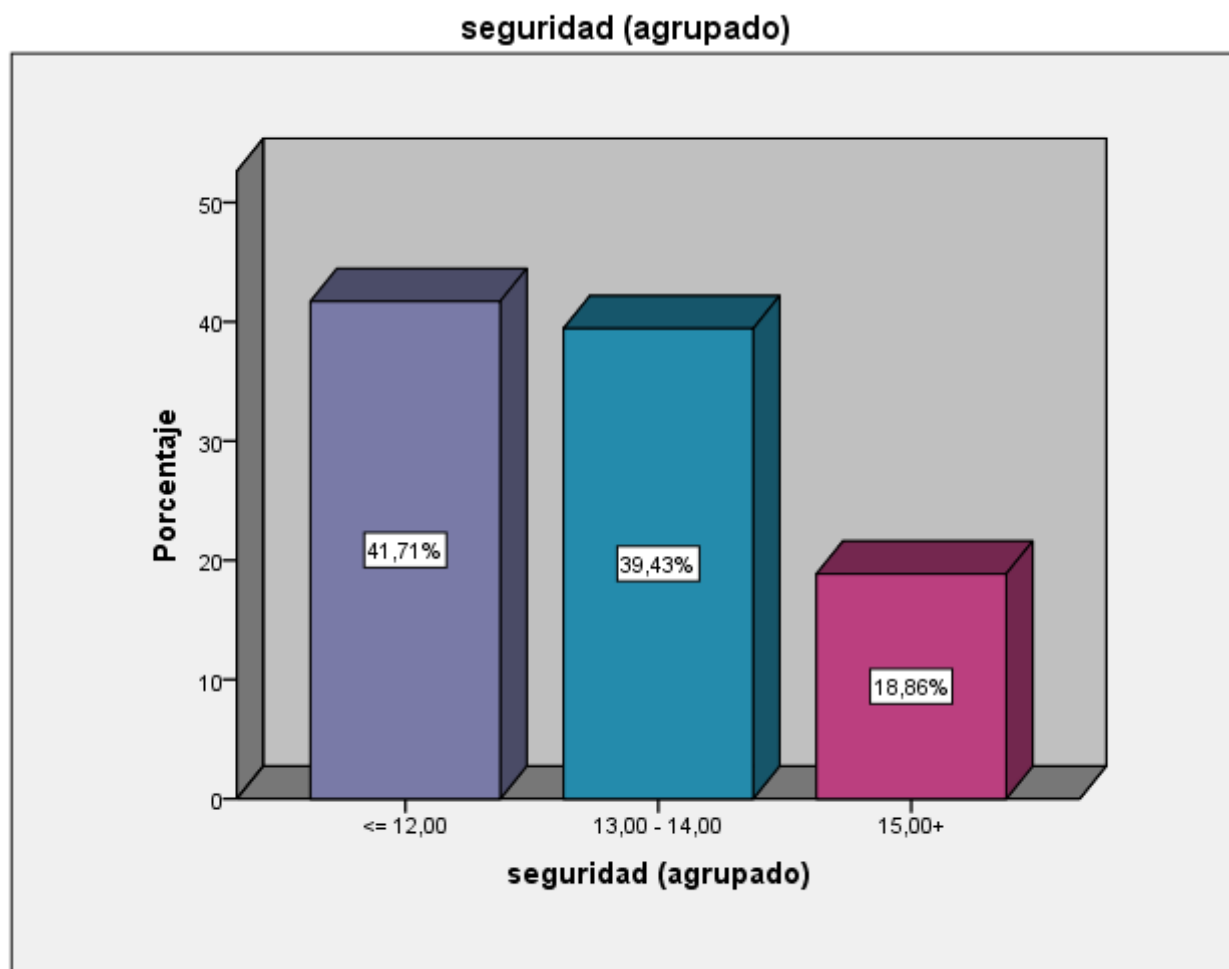
Tabla 17

Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	41,7
Medio	69	39,4
Óptimo	33	18,9
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 73 encuestados muestran un nivel bajo de seguridad en el restaurante Azu Maki, 69 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 33 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 4

Histograma de la dimensión 3: Seguridad

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 41,71% indican que hay un bajo nivel de seguridad en el restaurante Azu Maki, el 39,43% indican un nivel medio y únicamente el 18,86% un nivel óptimo.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 18

Estandarización de la dimensión 4: Empatía

Valor	Rango
$\leq 11,00$	Bajo
12,00 - 13,00	Medio
14,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 1 empatía, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 11 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 12 y el 13 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 14 tiene un rango “óptimo”.

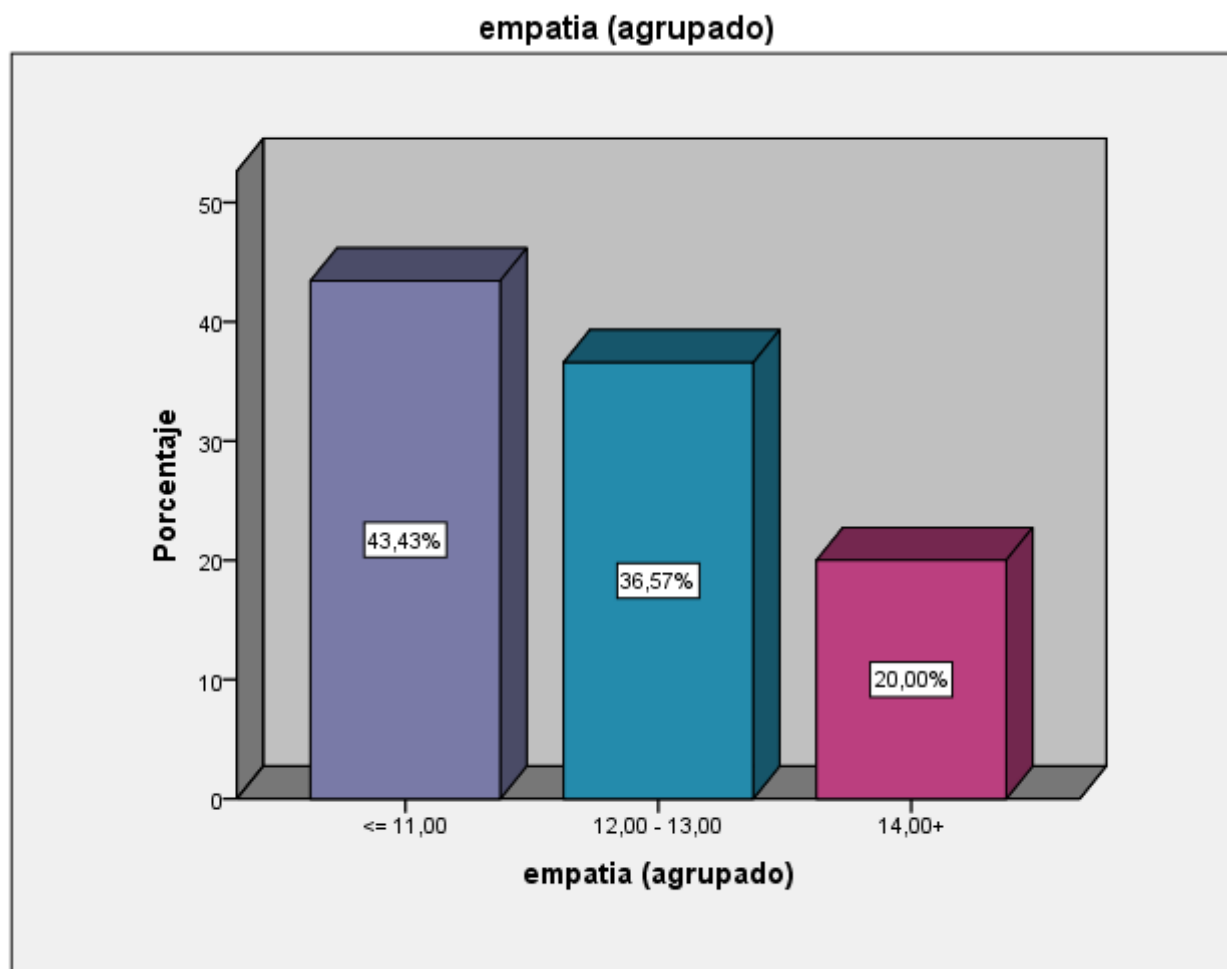
Tabla 19

Tabla de frecuencia de la dimensión 4: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	76	43,4
Medio	64	36,6
Óptimo	35	20,0
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 76 encuestados muestran un nivel bajo de empatía en el restaurante Azu Maki, 64 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 35 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 5

Histograma de la dimensión 4: Empatía

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 43,43% indican que hay un bajo nivel de empatía en el restaurante Azu Maki, el 36,57% indican un nivel medio y únicamente el 20,00% un nivel óptimo.

Dimensión 5: Tangibilidad

Tabla 20

Estandarización de la dimensión 5: Tangibilidad

Valor	Rango
$\leq 15,00$	Bajo
16,00 - 16,00	Medio
17,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 1 tangibilidad, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 15 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 16 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 17 tiene un rango “óptimo”.

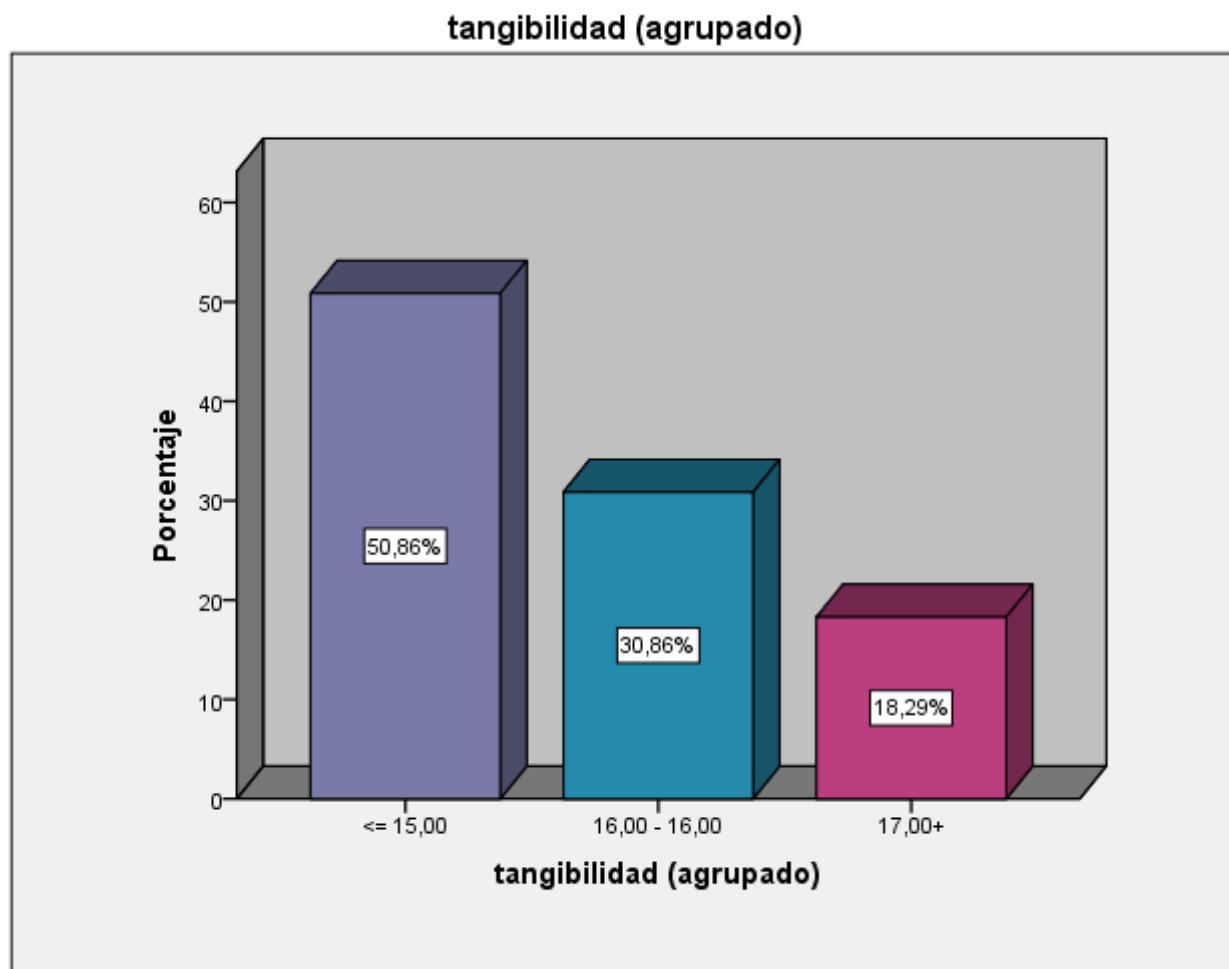
Tabla 21

Tabla de frecuencia de la dimensión 5: Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	89	50,9
Medio	54	30,9
Óptimo	32	18,3
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 89 encuestados muestran un nivel bajo de tangibilidad en el restaurante Azu Maki, 54 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 32 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 6

Histograma de la dimensión 5: Tangibilidad

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 50,86% indican que hay un bajo nivel de tangibilidad en el restaurante Azu Maki, el 30,86% indican un nivel medio y únicamente el 18,29% un nivel óptimo.

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

Tabla 22

Estandarización de la variable 2: Satisfacción del cliente

Valor	Rango
$\leq 35,00$	Bajo
36,00 - 38,00	Medio
39,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la variable 2 satisfacciones del cliente, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 35 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 36 y el 38 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 39 tiene un rango “optimo”.

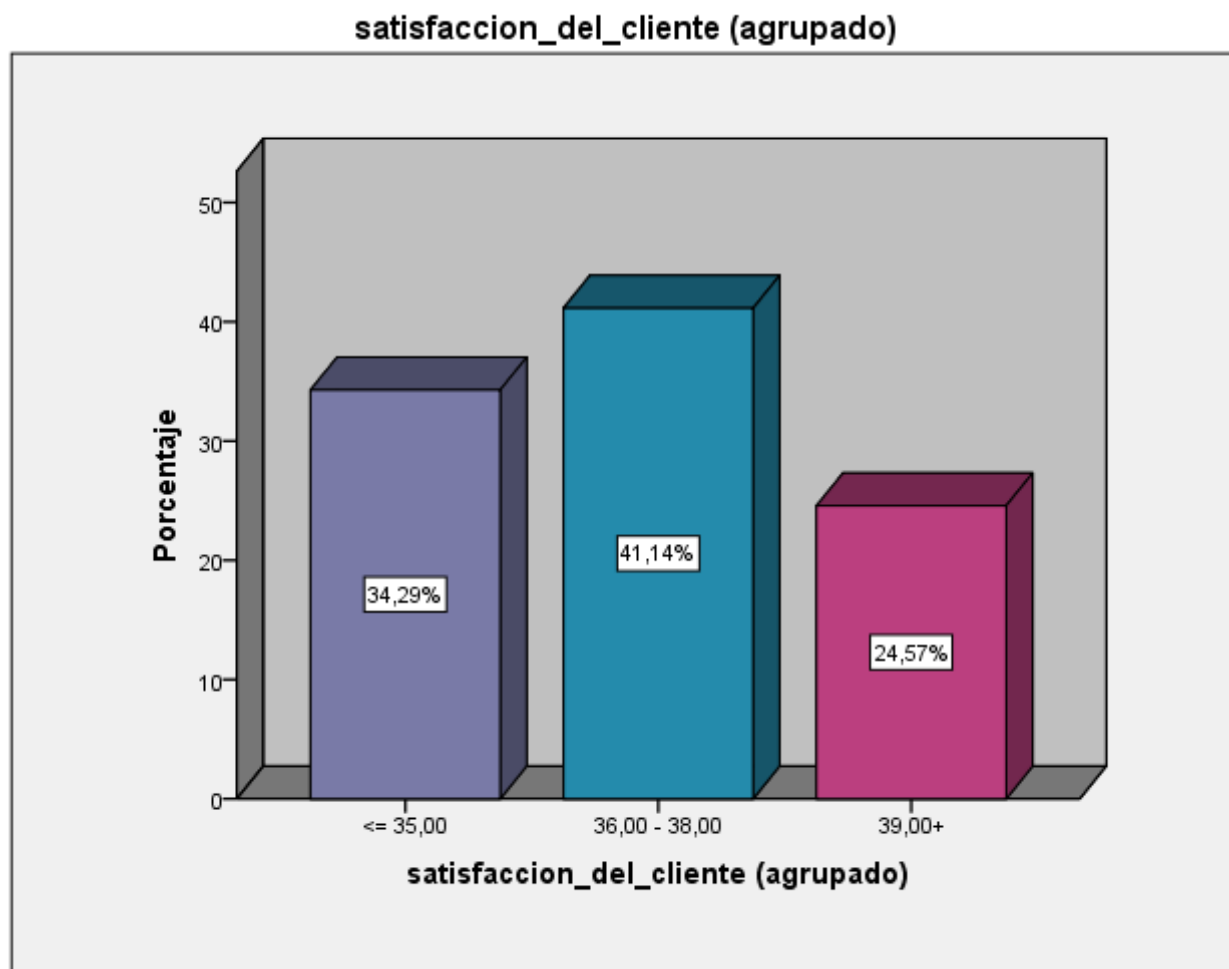
Tabla 23

Tabla de frecuencia de variable 2: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	34,3
Medio	72	41,1
Óptimo	43	24,6
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 60 encuestados muestran un nivel bajo de satisfaccion en el restaurante Azu Maki, 72 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 43 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 7

Histograma de Satisfacción del cliente

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 34,29% indican que hay un bajo nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, el 41,14% indican un nivel medio y únicamente el 24,57% un nivel óptimo.

Dimensiones de la variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Quejas del cliente

Tabla 24

Estandarización de la dimensión 1: Quejas del cliente

Valor	Rango
$\leq 9,00$	Bajo
10,00 - 11,00	Medio
12,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 2 quejas del cliente, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 9 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 10 y el 11 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 12 tiene un rango “optimo”.

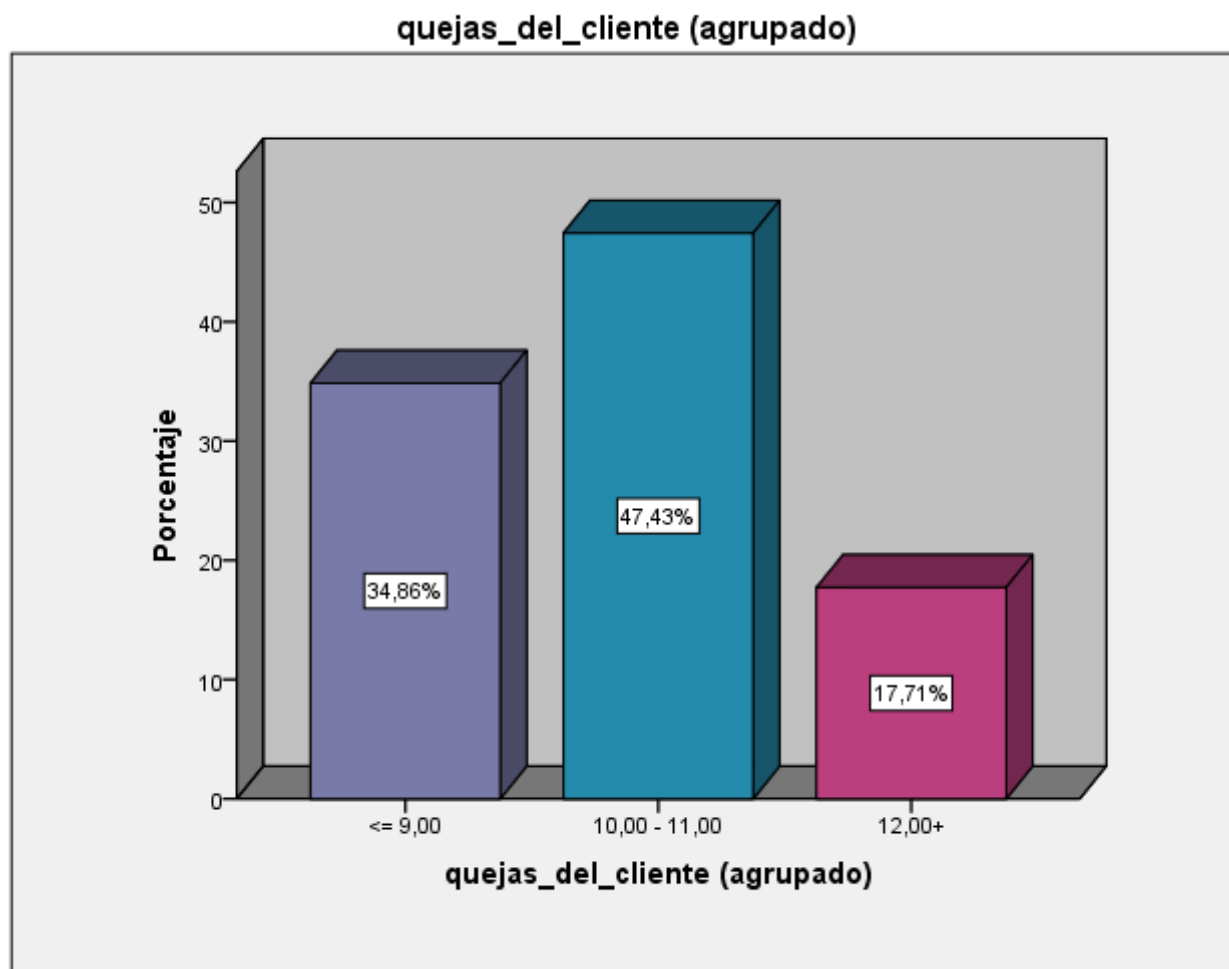
Tabla 25

Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Quejas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	34,9
Medio	83	47,4
Óptimo	31	17,7
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 61 encuestados muestran un nivel bajo de quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, 83 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 31 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 8

Histograma de la dimensión 1: Quejas del cliente

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 34,86% indican que hay un bajo nivel de quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, el 47,43% indican un nivel medio y únicamente el 17,71% un nivel óptimo.

Dimensión 2: Valor percibido

Tabla 26

Estandarización de la dimensión 2: Valor percibido

Valor	Rango
$\leq 13,00$	Bajo
14,00 - 15,00	Medio
16,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 2 valor percibido, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 13 tiene un rango “bajo”, los valores entre el 14 y el 15 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 16 tiene un rango “óptimo”.

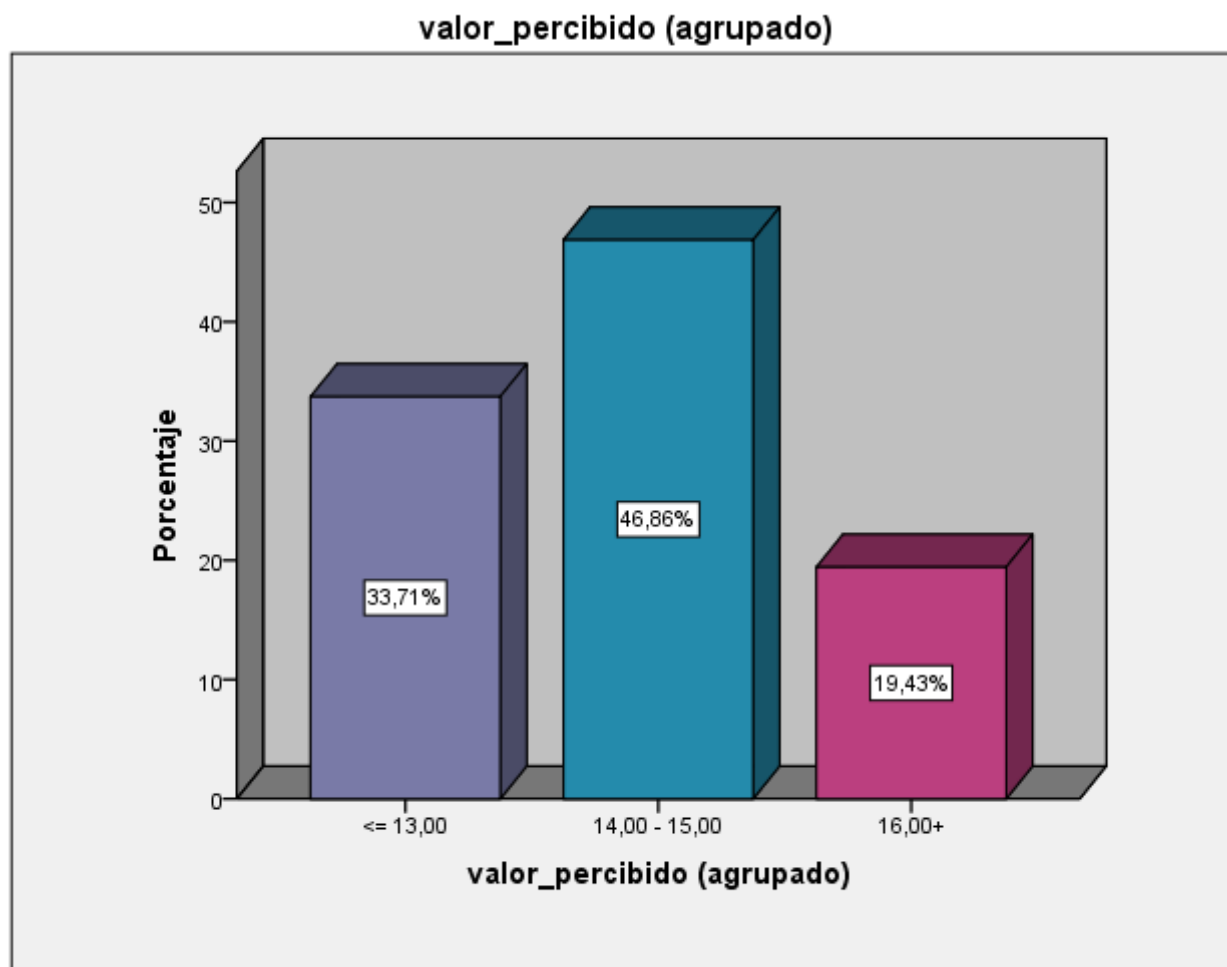
Tabla 27

Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	33,7
Medio	82	46,9
Óptimo	34	19,4
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 59 encuestados muestran un nivel bajo de valor percibido en el restaurante Azu Maki, 82 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 34 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 9

Histograma de la dimensión 2: Valor percibido

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 33,71% indican que hay un bajo nivel de valor percibido en el restaurante Azu Maki, el 46,86% indican un nivel medio y únicamente el 19,43% un nivel óptimo.

Dimensión 3: Expectativas del cliente

Tabla 28

Estandarización de la dimensión 3: Expectativas del cliente

Valor	Rango
$\leq 12,00$	Bajo
13,00 - 13,00	Medio
14,00+	Óptimo

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Se estandarizo la dimensión de la variable 2 expectativas del cliente, dándoles valores de medición con criterios cuantitativos. Se utilizó el programa estadístico SPSS v22, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniendo por medio de la encuesta que los valores inferiores de 12 tiene un rango “bajo”, los valores entre 13 tienen un rango “medio” y los valores que son superiores de 14 tienen un rango “óptimo”.

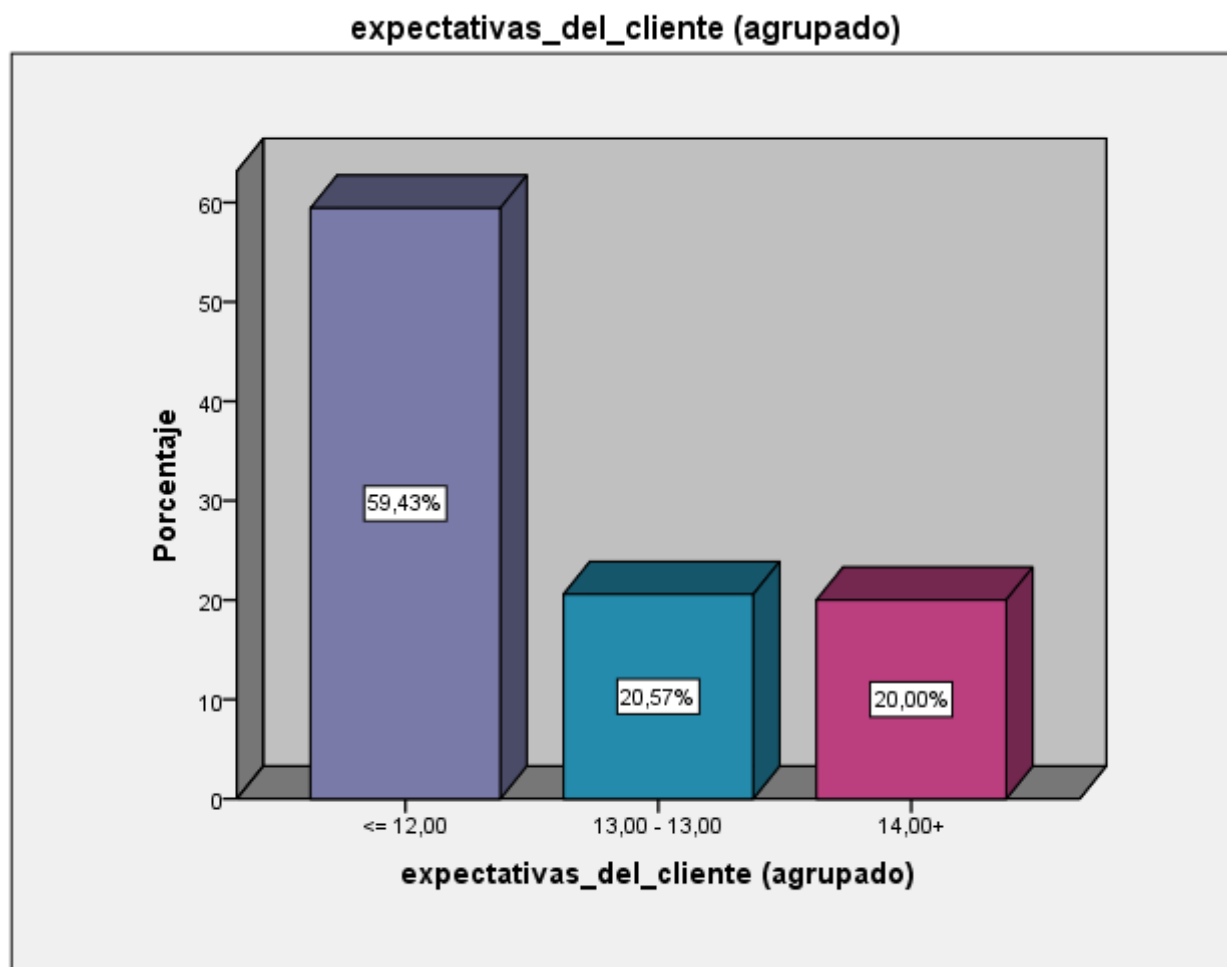
Tabla 29

Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Expectativas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	104	59,4
Medio	36	20,6
Óptimo	35	20,0
Total	175	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: realizándose una encuesta a 175 personas, 104 encuestados muestran un nivel bajo de expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, 36 encuestados muestran una aceptación media y únicamente 35 encuestados un nivel óptimo.



Grafica 10

Histograma de la dimensión 2: Expectativas del cliente

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: como muestra el grafico de los 175 encuestados el 59,43% indican que hay un bajo nivel de expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, el 20,57% indican un nivel medio y únicamente el 20,00% un nivel óptimo.

3.2 Estadística inferencial

Los resultados de las pruebas de correlación fueron contrastadas con los niveles de significancia de correlación de Spearman, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 30

Niveles de significancia de correlación Spearman

-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.2.1 Prueba de normalidad

Siendo la muestra (175 personas) mayor a 30 se contrasto la normalidad con la prueba de Kolmogorov- Smirnov.

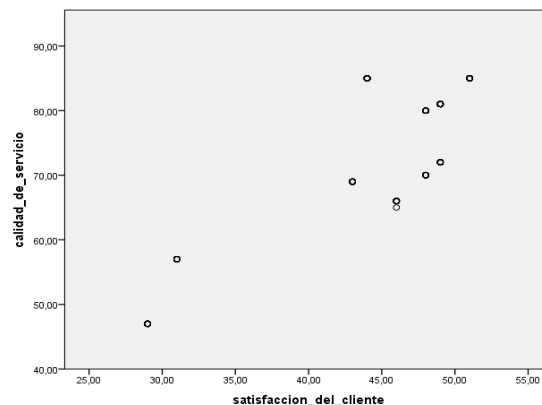
Tabla 31

Pruebas de normalidad de calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
calidad_de_servicio	,209	175	,000
satisfaccion_del_cliente	,246	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Diagrama de dispersión



Regla de decisión:

- P – valor es \leq que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.
- P – valor es $>$ que el 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Calidad de servicio

Debido a que la significancia de la calidad de servicio es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la variable calidad de servicio tiene una distribución No normal.

Satisfacción del cliente

Debido a que la significancia de la satisfacción del cliente es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la variable satisfacción del cliente tiene una distribución No normal.

Dado que ambas variables no tiene una distribución normal, se considera como una estadística no paramétrica, es por ello que se aplicó la prueba de Rho de Spearman para poder determinar la correlación entre las variables.

Hipótesis general de la investigación

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Tabla 32

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Correlaciones			calidad_de_s ervicio	satisfaccion _del_cliente
Rho de Spearman	calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del Rho de Spearman indica que el valor del coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 0.720. Lo que nos indica una correlación positiva media, ya que está por encima del 0.50 según la tabla 28. Por lo que se define que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

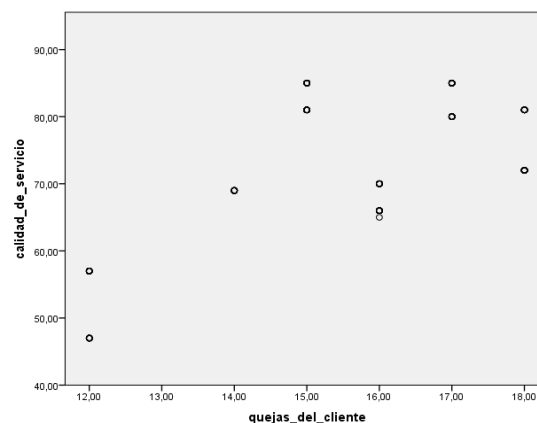
Tabla 33

Pruebas de normalidad de calidad de servicio y quejas del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
calidad_de_servicio	,209	175	,000
quejas_del_cliente	,152	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Diagrama de dispersión



Calidad de servicio

Debido a que la significancia de la calidad de servicio es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la variable calidad de servicio tiene una distribución No normal.

Quejas del cliente

Debido a que la dimensión quejas del cliente es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la dimensión quejas del cliente tiene una distribución No normal.

Dado que tanto la variable como la dimensión mostradas en la tabla 31 no tienen una distribución normal, se considera como una estadística no paramétrica, es por ello que se aplicó la prueba de Rho de Spearman para poder determinar la correlación entre la variable y la dimensión.

Hipótesis específica 1 de la investigación

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Tabla 34

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.

Correlaciones			calidad_de_servicio	quejas_del_cliente
Rho de Spearman	calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	quejas_del_cliente	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del Rho de Spearman indica que el valor del coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 0.537. Lo que nos indica una correlación positiva media, ya que está por encima del 0.50 según la tabla 28. Por lo que se define que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

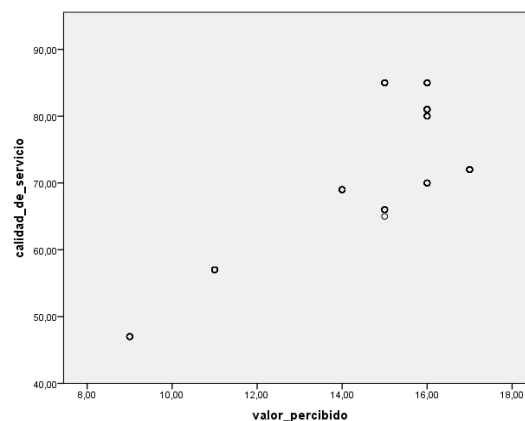
Tabla 35

Pruebas de normalidad de calidad de servicio y valor percibido

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
calidad_de_servicio	,209	175	,000
valor_percibido	,288	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Diagrama de dispersión



Calidad de servicio

Debido a que la significancia de la calidad de servicio es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la variable calidad de servicio tiene una distribución No normal.

Valor percibido

Debido a que la dimensión valor percibido es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la dimensión valor percibido tiene una distribución No normal.

Dado que tanto la variable como la dimensión mostradas en la tabla 33 no tienen una distribución normal, se considera como una estadística no paramétrica, es por ello que se aplicó la prueba de Rho de Spearman para poder determinar la correlación entre la variable y la dimensión.

Hipótesis específica 2 de la investigación

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Tabla 36

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.

Correlaciones			calidad_de_servicio	valor_percibido
Rho de Spearman	calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	valor_percibido	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del Rho de Spearman indica que el valor del coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y el valor percibido es de 0.605. Lo que nos indica una correlación positiva media, ya que está por encima del 0.50 según la tabla 28. Por lo que se define que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

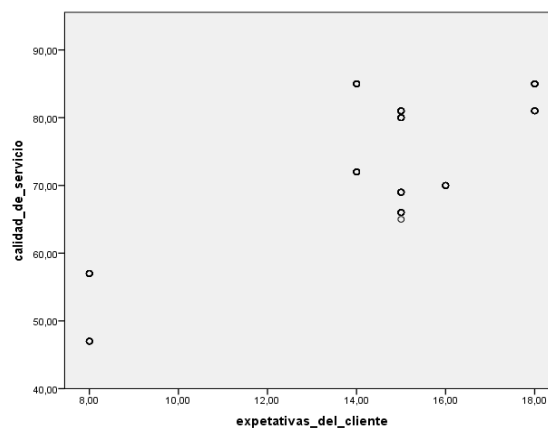
Tabla 37

Pruebas de normalidad de calidad de servicio y expectativas del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
calidad_de_servicio	,209	175	,000
expetativas_del_cliente	,296	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Diagrama de dispersión



Calidad de servicio

Debido a que la significancia de la calidad de servicio es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la variable calidad de servicio tiene una distribución No normal.

Expectativas del cliente

Debido a que la dimensión expectativas del cliente es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se determina que tiene una distribución No normal, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : la dimensión expectativa del cliente tiene una distribución No normal.

Dado que tanto la variable como la dimensión mostradas en la tabla 35 no tienen una distribución normal, se considera como una estadística no paramétrica, es por ello que se aplicó la prueba de Rho de Spearman para poder determinar la correlación entre la variable y la dimensión.

Hipótesis específica 3 de la investigación

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

Tabla 38

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente.

Correlaciones			calidad_de_servicio	expectativas_del_cliente
Rho de Spearman	calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	expectativas_del_cliente	Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del Rho de Spearman indica que el valor del coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente es de 0.529. Lo que nos indica una correlación positiva media, ya que está por encima del 0.50 según la tabla 28. Por lo que se define que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo interpretamos los datos que se obtuvieron y el análisis estadístico descriptivo y el inferencial de las hipótesis generales. Al mismo tiempo se comparan los resultados de los antecedentes citados en esta investigación y los obtenidos de este presente trabajo, logrando así establecer semejanzas o diferencias.

Referente a la hipótesis general planteada, el resultado nos muestra una correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki distrito del callao, obteniendo un nivel de significancia de $p= 0.00$ y el coeficiente de correlación es de 0.720. De estos hallazgos podemos interpretar que cualquier cambio en una de las variables tendrá como consecuencia un cambio grande en la otra variable.

Martínez (2016) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Esta tesis coincide con las mismas variables y las dimensiones de la variable independiente, unidad de análisis, tipo de estudio y diseño de esta investigación. Se realizó la comparación del análisis inferencial, donde Martínez indica que sus dos variables no tienen una distribución normal y sus hipótesis se probaron mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Como resultado se obtuvo una correlación del 0.616 lo cual significa que existe una correlación positiva media, por ende una relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el restaurante de comida marina en Chimbote, 2016. Comparando con los resultados de esta presente investigación donde se obtuvo una correlación del 0.720 con un nivel de correlación positiva media, corroborando con la hipótesis que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018. Con estos resultados podemos decir que efectivamente existe relación entre las dos variables.

Ñahuirima (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015*. Esta tesis coincide con las mismas variables y las dimensiones de la variable independiente, unidad de análisis, tipo de estudio y diseño de esta investigación. Se realizó la comparación del análisis inferencial, donde Ñahuirima

indica que sus hipótesis fueron probadas mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Como resultado se obtuvo una correlación del 0.841 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable, por ende una relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito de andahuaylas. Comparando con los resultados de esta presente investigación donde se obtuvo una correlación del 0.720 con un nivel de correlación positiva media. Con estos resultados podemos decir que existe relación entre las dos variables sin embargo la correlación es más fuerte en la tesis de Ñahuirima.

Silva (2015) en su tesis *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande*. Esta tesis coincide con las mismas dimensiones de la variable independiente, unidad de análisis, muestra, diseño específico y enfoque de esta investigación. Se realizó la comparación de los resultados del análisis descriptivo, donde Silva indica que con respecto a la calidad de servicio en una escala de muy deficiente y muy buena, el 64.9% de clientes del restaurante la lomita-tambogrande piensan que la calidad de servicio es buena, comparando con los resultados de la calidad de servicio de la presente investigación, un 31.4% de clientes del restaurante Azu Maki indican que la calidad de servicio se encuentra en un nivel óptimo. Esto quiere decir que a diferencia de Silva, los clientes del restaurante Azu Maki no se encuentran conformes con la calidad de servicio que se les brinda en dicho restaurante. Con respecto a la tangibilidad según los resultados de Silva se puede observar que en una escala de muy deficiente y muy buena, el 76.6% de clientes del restaurante a lomita-tambogrande piensan que es regular, debido a que encuentran no favorable que la empresa no cuente con equipos modernos, que sus instalaciones son poco atractivas y que los materiales de servicio no son los adecuados, en comparación con los resultados de la tangibilidad de la presente investigación, un 50.9% de clientes del restaurante Azu Maki indicaron que se encuentra en un nivel bajo, Sin embargo en ambas investigaciones concordaron que los empleados de dichos establecimientos tienen una apariencia pulcra, esto quiere decir que los restaurantes le ponen mayor importancia al tema de la apariencia del personal.

Álvarez y Ruedas (2016), en su investigación *Evaluación de la Satisfacción al cliente del restaurante El corralito ocañoero*. Esta investigación coincide con algunas dimensiones de la variable dependiente, unidad de análisis y enfoque de esta investigación. Se realizó la comparación de los resultados del análisis descriptivos, como resultado se obtuvo que el 82% de clientes siente que el restaurante El corralito ocañoero, les da una satisfacción con un nivel bueno, comparando con los resultados de la satisfacción del cliente de la presente investigación, un 24,6% de clientes del restaurante Azu Maki indican que sienten que la satisfacción que brindan se encuentra en un nivel óptimo. Esto quiere decir que a diferencia de la investigación de Álvarez y Ruedas, los clientes del restaurante Azu Maki no se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda.

Cabrera (2014), en su tesis *Evaluación de la satisfacción de los comensales del restaurante La leña argentina*. Esta tesis coincide con la misma unidad de análisis, tipo descriptivo, diseño general y tipo de diseño de esta presente investigación. Se realizó la comparación de los resultados del análisis descriptivo, donde Cabrera indica que con respecto a la capacidad de respuesta se puede observar que en una escala de muy malo a excelente, el 56% de clientes del restaurante la leña argentina piensan que es bueno y el 43% piensa que es excelente, debido a que los clientes se encuentran muy satisfechos con la amabilidad del personal que brinda el servicio en dicho restaurante, en comparación con los resultados de los clientes del restaurante Azu Maki, un 30.9% indicaron que con respecto a la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel óptimo. En este caso podemos observar que al personal de la leña argentina le interesa mostrarse más compresibles con sus clientes que el personal del restaurante Azu Maki. Esto se refleja en la calificación de la calidad de servicio de dicho restaurante que es del 56% bueno y el 43% excelente.

Da Silva (2014) en su tesis *Satisfacción del cliente con la calidad del servicio del restaurante o navegante del club centro portugués*. Esta tesis coincide con la misma unidad de análisis, tipo descriptivo y tipo de diseño de esta presente investigación. Se realizó la comparación de los resultados del análisis descriptivo, donde Da Silva según sus resultados indica que con respecto a la empatía se

puede observar que el 32% de clientes del restaurante club centro portugués perciben esta característica en el servicio, esto se observa debido a que los clientes reciben una falta de atención personalizada por parte del personal que brinda el servicio, en comparación con los resultados de los clientes del restaurante Azu Maki, solo el 20% noto esta característica, podemos observar que en este aspecto tenemos dos resultados con un nivel bajo esto podría ser una prueba de cuanta importancia le dan a la capacitación del personal las empresas mypes que brindan servicios.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados se concluye lo siguiente:

Primera, se confirma la hipótesis general donde se señala que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante, Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018. Donde se obtuvo una correlación de 0,720. Por ende es una correlación positiva media. Además existe también una correlación a nivel de la población del $p < 0.05$ y a su vez es altamente significativa, esto quiere decir que en cualquier otra situación la correlación entre estas dos variables existe.

Segunda, se confirma la primera hipótesis específica, ya que esta nos indica que existe una correlación significativa positiva media entre la calidad de servicio y las quejas del cliente de un 0,537 y además es altamente significativa ya que existe un nivel de correlación de la población del $p < 0.05$. En cuanto a las quejas del cliente del restaurante Azu Maki un 34.9% lo califica con un nivel bajo, esto en consecuencia de la falta de rapidez en la atención del servicio, generando así una insatisfacción en el cliente.

Tercera, también se confirma la segunda hipótesis específica, ya que existe una correlación significativa positiva media del 0,605 entre la calidad de servicio y el valor percibido. Además existe también una correlación a nivel de la población del $p < 0.05$. Un 33,7% de los clientes del restaurante Azu Maki califica con un nivel bajo el valor que perciben del restaurante ya que ese porcentaje de cliente no ha recibido lo que esperaba del servicio.

Cuarta y última hipótesis, la cual nos indica que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de un 0,529. Por lo tanto es una correlación positiva media, a su vez existe también una correlación a nivel de la población del $p < 0.05$. En cuanto a las expectativas del cliente del restaurante Azu Maki un 59.4% lo califica como bajo, esto debido a que el servicio brindado en dicho restaurante no se adapta a las necesidades de sus clientes y por ende no cumple con sus expectativas.

RECOMENDACIONES

En vista de que efectivamente se está demostrando que existe una correlación significativa de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, donde se obtuvo una correlación positiva media, por lo tanto:

Primera, se recomienda la utilización del instrumento. Además para futuras investigaciones en propósito de lograr siempre una mejora continua para la empresa se recomienda utilizar otras herramientas de la calidad como la herramienta Dineserv, que es una herramienta que se ha diseñado con el propósito de profundizar en la medición de la calidad de servicio en restaurantes, con esta herramienta se puede encontrar información de cómo los clientes clasifican la calidad de servicio. Se sugiere al restaurante Azu Maki seguir un modelo de gestión elaborado por empresas más grandes, con más experiencia en el mercado y con el mismo giro de negocio, además de poder elaborar un plan de mejora continua en la empresa para así poder cumplir y fortalecer de manera satisfactoria las exigencias del cliente logrando así su satisfacción.

Segunda, se recomienda a la empresa destinar una parte de sus recursos en capacitar y formar al personal que entrega el servicio, ya que sobre este punto la empresa ha demostrado una falta de interés y es por ello que no ha logrado cumplir con las necesidades de sus clientes, esto se debe talvez a las demoras en la entrega del servicio. Es por ello que se recomienda prestar más atención a estos detalles, una propuesta seria el poder planificar cada 4 meses una capacitación para el personal de servicio.

Tercera, se recomienda también implementar normas en el restaurante que puedan favorecer en la calidad del servicio y atención al cliente. Es importante tener en cuenta que los clientes son exigentes a la hora de realizar el pedido y recibirlo, buscan siempre la perfección y con un precio justo. Es por ello que el gerente siempre debe estar pendiente del desempeño de sus trabajadores y también de sus proveedores, ya que de esto depende la calidad de los insumos, de la materia prima y los servicios complementarios. Solo así se podrá mejorar la percepción que tienen los clientes del restaurante Azu Maki.

Cuarta, se recomienda a la empresa informar detalladamente el proceso del servicio, para así evitar malos entendidos con los clientes, además de siempre cumplir con lo que se promete. De esa manera los clientes podrán percibir el interés de la empresa hacia ellos. Por otro lado se debe buscar poder generar una buena relación de empatía y confianza. Muchas veces este aspecto es difícil de conseguir, ya que la personalidad de los clientes es muy diferente y varía según su estado de ánimo. Sin embargo cuando se logra este punto, el cliente podrá tener más confianza y podrá expresar cuáles son sus necesidades y lo que espera del servicio. Es en ese momento donde la empresa debe ponerse a trabajar en cumplir esas necesidades y así lograr la mayor satisfacción de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. (2º. Ed.). España: Esic.
- Arellano Marketing. (2017). Estudio Nacional del Consumidor Peruano.
Recuperado de: <https://www.arellanomarketing.com/inicio-peruanos-almuerza-fuera-casa>
- Álvarez, A. y Ruedas, R. (2016) “*Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante el corralito ocañero*”. Universidad Francisco de Paula Santander.
- Business Monitor International. (2013). BMI Mexico food and drink report Q1 2013.
Recuperado de:
http://biblioteca.mty.itesm.mx/mty/bds/salta_bd.php?col_id=itesm.bmi
- Cabrera, I. (2014). “*Evaluación de la satisfacción de los comensales del restaurante “La leña argentina”*”. Universidad de las Américas Puebla.
- Carrasco, S. (2017). *Servicio de atención comercial*. España: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Editorial San Marcos.
- Chias, J. (2012). “*El mercado todavía son personas*”. Mexico: McGraw Hill.
- Da Silva, I. (2014).” *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas – Venezuela*”. Universidad Nueva Esparta.
- Dolors, P. (2004). “*De la Calidad de servicio a la Fidelidad del cliente*”. Madrid:Esic.
- Fernandez, P y Bajac, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. (4º. Ed.) Argentina: Ediciones Granica S.A.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4 ed.). Boston, Estados Unidos: Allyn y Bacon.

- Grönroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of service. *European journal of marketing*, 12(8), 588-601.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°. Ed.) . México: McGraw Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4°. Ed.) México: Cengage Learning.
- Ildefonso, E. (2012). *Marketing de los servicios*. (4°. Ed.). México: Esic Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Negocios de restaurantes crecieron 1,29%. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-129-en-agosto-2017-10048/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Encuesta mensual de restaurantes. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-sevicios-agosto.pdf>
- International Franchise Association. (2012). Franchise Business Economic Outlook. Recuperado de <https://www.emarket.franchise.org/BusinessOutlookreport2012>
- Johnson, M, Gustafson, A y Andrassen, T. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic psychology*.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento*. México: Editorial Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11°. Ed.) México: Pearson Education.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14°. Ed.). México: Pearson Education.
- Lovelock, C. (2010). *Mercadotecnia de servicios*. (3°. Ed.). Mexico: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (8ª ed)*. México: Pearson Education.
- Martínez, R. (2016). "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina chimbote, 2016*". Universidad Católica los Angeles Chimbote.
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2016). *Calidad y excelencia*. México: Delta Publicaciones.
- National Restaurant Association. (2013). Industry restaurant forecast. Recuperado de : <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/Forecast2013>
- Ñahuirima, Y. (2015). "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*". Universidad Nacional José María Arguedas.
- Pellegrino, S. y Aequa, P. (2017, 24 de octubre). The worlds 50 best restaurants. *Restaurant*. Recuperado de <http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/>
- Silva, M. (2015). "*Calidad del servicio al cliente en el restaurant La lomita-tambo grande -2015*". Universidad Nacional de Piura.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. (3°. Ed.). México: McGraw Hill.

- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio*. (3°. Ed.) Colombia: Ecoe ediciones.
- Vilares, M. y Eoelho, P. (2024). The employee customer satisfaction chain in the ecsi model. *European Journal of Marketing*.
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. Reino Unido: John Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2017). *Marketing de servicios*. (7°. Ed.) México: McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2014). *Calidad total en la gestión de servicios*. (2°. Ed.) España: Díaz de santos.

ANEXO

Matriz de consistencia

Anexo 1

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, 2017-2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y las quejas del cliente del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente del restaurante Azu Maki, Callao, 2017-2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>*Determinar la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>*Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>*Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en el restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018.</p>	V1: Calidad de servicio	1.Fiabilidad 2.Capacidad de respuesta 3.Seguridad 4.Empatía 5.Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pecepcion del servicio recibido • Puntualidad • Disponibilidad del personal • Informacion apropiada del servicio • Personal calificado • Comprencon del cliente • Atencion personalizada • Comprencon de necesidades • Apariencia del personal • Instalaciones 	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Estudio: Sustantiva</p> <p>Diseño general: Diseño transversal.</p> <p>Diseño específico: Descriptiva- Correlacional.</p> <p>Tipo de diseño: No Experimental.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Población: 320 clientes.</p> <p>Muestra: 175 clientes.</p>
			V2: Satisfacción del cliente	1.Quejas del cliente 2. Valor percibido 3. Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Impresion personal • Tiempo de servicio • Comparacion entre el servicio ofrecido y el recibido • Calidad entre producto y precio • Servicio esperado • Adaptacion de las necesidades del cliente 	

Validación de Expertos

Anexo 2 A

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/		/		/		
2	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/		/		/		
3	¿El Restaurant "Azu Maki" concluye el servicio en el tiempo prometido?	/		/		/		
4	¿En el Restaurant "Azu Maki", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/		/		/		
6	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/		/		/		
7	¿En el restaurant "Azu Maki", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/		/		/		
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿En el Restaurant "Azu Maki", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/		/		/		
10	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "Azu Maki" le inspira confianza?	/		/		/		
11	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal es amable con los clientes?	/		/		/		
12	¿El personal de "Azu Maki" responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/		/		/		
14	¿El restaurant "Azu Maki" atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/		/		/		
15	¿Los empleados del Restaurant "Azu Maki" comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/		/		/		
16	¿El Restaurant "Azu Maki", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Tangibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿El personal de la empresa "Azu Maki" lleva el uniforme adecuado?	/		/		/		
18	¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?	/		/		/		
19	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/		/		/		
20	¿El Restaurant "Azu Maki" cuenta con equipos de apariencia moderna?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [4] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: ROJAS CHACAN VIKTOR DNI: 09621351

Especialidad del validador: Ms. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de NOV del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Quejas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El restaurant “Azu Maki” se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el restaurante “Azu Maki” ofrecen una atención rápida para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El restaurante “Azu Maki” tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2 Valor percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” satisface sus expectativas sobre la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” cumple con los objetivos de la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El restaurant “Azu Maki” ofrece un producto de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿En el restaurant “Azu Maki” manejan precios justos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3 Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El servicio que usted busca del restaurant “Azu Maki” le es satisfactorio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El restaurnrant “Azu Maki” cumple con sus expectativas de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El servicio que ofrece el restaurnrant “AzuMaki” se adapta a sus necesidades como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿El restaurant “AzuMaki” satisface sus necesidades de consumo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Nov. del 2017

Firma del Experto Informante.

.Validación de Expertos

Anexo 2 B

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN Fiabilidad							
2	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/		/		/		
3	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/		/		/		
4	¿El Restaurant " Azu Maki " concluye el servicio en el tiempo prometido?	/		/		/		
5	¿En el Restaurant " Azu Maki ", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/		/		/		
7	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/		/		/		
8	¿En el restaurant " Azu Maki ", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/		/		/		
9	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿En el Restaurant " Azu Maki ", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/		/		/		
11	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant " Azu Maki " le inspira confianza?	/		/		/		
12	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal es amable con los clientes?	/		/		/		
13	¿El personal de " Azu Maki " responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/		/		/		
15	¿El restaurant " Azu Maki " atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/		/		/		
16	¿Los empleados del Restaurant " Azu Maki " comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/		/		/		
17	¿El Restaurant " Azu Maki ", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Tangibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿El personal de la empresa " Azu Maki " lleva el uniforme adecuado?	/		/		/		
19	¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?	/		/		/		
20	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/		/		/		
	¿El Restaurant " Azu Maki " cuenta con equipos de apariencia moderna?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicableApellidos y nombres del juez validador: Mg. Petera Corina Rojas DNI: 42353436Especialidad del validador: Gestión Empresarial¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Quejas del cliente								
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El restaurant “Azu Maki” se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el restaurante “Azu Maki” ofrecen una atención rápida para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El restaurante “Azu Maki” tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2 Valor percibido								
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” satisface sus expectativas sobre la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” cumple con los objetivos de la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El restaurant “Azu Maki” ofrece un producto de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿En el restaurant “Azu Maki” manejan precios justos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3 Expectativas del cliente								
9	¿El servicio que usted busca del restaurant “Azu Maki” le es satisfactorio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El restaurant “Azu Maki” cumple con sus expectativas de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El servicio que ofrece el restaurnrant “AzuMaki” se adapta a sus necesidades como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿El restaurant “AzuMaki” satisface sus necesidades de consumo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Roma Cerme Aguiles Antonio

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...10...de...11...del 2017


Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos

Anexo 2 C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN Fiabilidad ¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/		/		/		
2	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/		/		/		
3	¿El Restaurant " Azu Maki " concluye el servicio en el tiempo prometido?	/		/		/		
4	¿En el Restaurant " Azu Maki ", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/		/		/		
6	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/		/		/		
7	¿En el restaurant " Azu Maki ", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/		/		/		
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿En el Restaurant " Azu Maki ", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/		/		/		
10	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant " Azu Maki " le inspira confianza?	/		/		/		
11	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal es amable con los clientes?	/		/		/		
12	¿El personal de " Azu Maki " responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/		/		/		
14	¿El restaurant " Azu Maki " atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/		/		/		
15	¿Los empleados del Restaurant " Azu Maki " comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/		/		/		
16	¿El Restaurant " Azu Maki ", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN Tangibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿El personal de la empresa " Azu Maki " lleva el uniforme adecuado?	/		/		/		
18	¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?	/		/		/		
19	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/		/		/		
20	¿El Restaurant " Azu Maki " cuenta con equipos de apariencia moderna?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

*Pamela Fero Vito*DNI: *10138667*

Especialidad del validador:

*Encoment*¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Quejas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿El restaurant "Azu Maki" se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿En el restaurante "Azu Maki" ofrecen una atención rápida para sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿El restaurante "Azu Maki" tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Valor percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" satisface sus expectativas sobre la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" cumple con los objetivos de la organización?	✓		✓		✓		
7	¿El restaurant "Azu Maki" ofrece un producto de alta calidad?	✓		✓		✓		
8	¿En el restaurant "Azu Maki" manejan precios justos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El servicio que usted busca del restaurant "Azu Maki" le es satisfactorio?	✓		✓		✓		
10	¿El restaunrant "Azu Maki "cumple con sus expectativas de servicio?	✓		✓		✓		
11	¿El servicio que ofrece el restaunrant "AzuMaki" se adapta a sus necesidades como cliente?	✓		✓		✓		
12	¿El restaurant "AzuMaki" satisface sus necesidades de consumo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Ferra Víctor H. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Contable

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....10 de Nov.....del 2017


Firma del Experto Informante.

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO Anexo 3

ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado cliente del Restaurant "Azu Maki"; estoy realizando un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo para el cumplimiento del mismo. Le agradecemos que responda con toda honestidad.

La información será de absoluta confidencialidad.

Sírvase responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

Género: Masculino () Femenino ()

Edad (años): 18 a29 años () 30 a39 años() 40 a más años()

1. Rara vez o nunca 2. Pocas veces 3.Algunas veces 4.Muchas veces 5.Muy frecuentemente o siempre

Estado civil: Soltero () Casado () Viudo() Divorciado() Otro()

ENCUESTA	1	2	3	4	5
1. ¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
2. ¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?					
3. ¿El Restaurant " Azu Maki " concluye el servicio en el tiempo prometido?					
4. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
5. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?					
6. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?					
7. ¿En el restaurant " Azu Maki ", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?					
8. ¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?					
9. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?					
10. ¿El comportamiento de los empleados del Restaurant " Azu Maki " le inspira confianza?					
11. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal es amable con los clientes?					
12. ¿El personal de " Azu Maki " responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?					
13. ¿En el Restaurant " Azu Maki ", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?					
14. ¿El restaurant " Azu Maki " atiende las exigencias personalizadas de los clientes?					
15. ¿Los empleados del Restaurant " Azu Maki " comprenden las necesidades específicas de los clientes?					
16. ¿El Restaurant " Azu Maki ", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?					
17. ¿El personal de la empresa " Azu Maki " lleva el uniforme adecuado?					
18. ¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?					
19. ¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?					
20. ¿El Restaurant " Azu Maki " cuenta con equipos de apariencia moderna?					

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Rara vez o nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Muchas veces 5. Muy frecuentemente o siempre

ENCUESTA	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?					
2. ¿El restaurant “Azu Maki” se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?					
3. ¿El restaurante “Azu Maki” ofrece una atención rápida a sus clientes?					
4. ¿El restaurante “Azu Maki” tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?					
5. ¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” satisface sus expectativas?					
6. ¿El servicio ofrecido por el restaurant “Azu Maki” cumple con los objetivos de la organización?					
7. ¿El restaurant “Azu Maki” ofrece un producto de alta calidad?					
8. ¿En el restaurant “Azu Maki” manejan precios justos?					
9. ¿El servicio que usted busca del restaurant “Azu Maki” le es satisfactorio?					
10. ¿El restaurant “Azu Maki” cumple con sus expectativas de servicio?					
11. ¿El servicio que ofrece el restaurant “AzuMaki” se adapta a sus necesidades como cliente?					
12. ¿El restaurant “AzuMaki” satisface sus necesidades de consumo?					

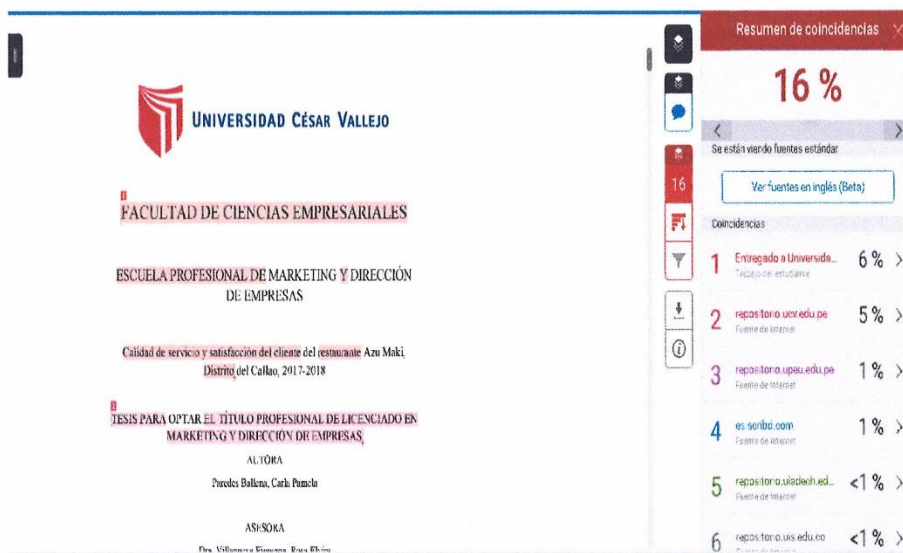
[illegible]

Satisfacción del cliente

[illegible]

Resultados del Turnitin

Anexo 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amu Maki
Distrito del Callao, 2017-2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ALFONSO
Paredes Balboa, Carla Pamela

ASISORA
Dra. Vilma Elena Romero Paredes

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	6 %
2	repositorio.uor.edu.pe	5 %
3	repositorio.upau.edu.pe	1 %
4	es.scribo.com	1 %
5	repositorio.sciencedirect.com	<1 %
6	repositorio.uis.edu.co	<1 %



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: pamela paredes
 Assignment title: 415-B DPI MKT
 Submission title: Calidad de servicio y satisfacción d...
 File name: tesis_calidad_de_servicio_2_jorna...
 File size: 5.4M
 Page count: 145
 Word count: 32,652
 Character count: 160,283
 Submission date: 09-Jul-2018 01:15AM (UTC-0500)
 Submission ID: 962563698



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AZU MAKI, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018" de la estudiante PAREDES BALLENA, CARLA PAMELA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de julio del 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la E.P Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Paredes Ballena Carla Pamela
D.N.I. : 47976874
Domicilio : Mz "A" Lote 20, Asoc. Virgen del Carmen, SMP.
Teléfono : Fijo :4848547 Móvil :991980198
E-mail : pamela.paredes.yp.pp@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencia empresariales
Escuela : Marketing y dirección de empresas
Carrera : Marketing y dirección de empresas
Título : Licenciada en marketing y dirección de empresas

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :
Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Paredes Ballena Carla Pamela

Título de la tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao, 2017-2018".

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 9/07/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Paredes Ballena, Carla Pamela

INFORME TÍTULADO:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL RESTAURANTE AZU MAKI, DISTRITO DEL
CALLAO, 2017 - 2018**


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS